

Masterarbeit:

**Sichtbar grün –
eine Analyse grüner Kundensegmente
und ihrer Konsummotive**

Autorin
Marisa Kübler

kueblmar@students.zhaw.ch

Matrikelnummer: 13-560-214

Referentin:
Dr. Pia Furchheim

Ko-Referentin:
Dr. Nina Heim

Schriftliche Arbeit verfasst an der:
**School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte
Wissenschaften**

**Master of Science in Business Administration
with a Major in Marketing**

Zürich, 14.06.2019

Management Summary

Der Umweltschutz ist omnipräsent. Weil sich immer grössere Teile der europäischen Bevölkerung der unumkehrbaren Folgen der Klimaerwärmung bewusst werden, wird zunehmend grüner konsumiert. Die Forschung geht bisher davon aus, dass vor allem ökologische oder altruistische Motive Hauptgrund für diese Art von Konsum sind. Die vorliegende Studie hingegen widmet sich zusätzlich zu bisher erforschten Motiven weiteren, teils unbewussten Motiven, die den Umweltschutz zwar nicht direkt bezwecken, gleichwohl aber zu grünem Konsumverhalten führen. In der Forschung wird weitestgehend davon ausgegangen, dass sich die beiden Konsumentengruppen «Materialisten» und «Grüne Konsumenten» grundlegend unterscheiden. Gleichzeitig werden sie in bisherigen Studien nur isoliert betrachtet. Erst wenige Pionierstudien liefern wegweisende Erkenntnisse darüber, dass sich die beiden Gruppen aber nicht dichotom verhalten müssen, sondern in gewissen Teilaspekten bedeutsame Überschneidungen aufweisen können.

Die vorliegende Studie untersucht sowohl grüne und materialistische Konsumentenprofile als auch sogenannte **Voluntary Simplifier (VS)**. VS praktizieren grünen Konsum nicht nur durch den Kauf möglichst grüner Produkte, sondern durch die erhebliche Reduktion des eigenen Konsums. Alle untersuchten Konsumentengruppen werden in Bezug auf ihr grünes Verhalten entlang des *gesamten* Konsumzyklus befragt, um so eine möglichst fundierte Wissensbasis des Konsumentenverhaltens und damit aussagekräftige Ergebnisse zu generieren.

Die Studie zeigt auf, dass grüne Konsumenten entgegen der gängigen Annahme durchaus materialistisch motiviert sein können. Dies äussert sich in der Verfolgung materialistischer Lebensziele, die mitunter Motiv von grünem Konsum sein können. Dieses Erkenntnis zeigt sich auch in einem mit Hilfe einer Cluster-Analyse neu entdeckten Segment. Dieses übt grünes Konsumverhalten aus und misst dem eigenen äusseren Erscheinungsbild (**Image**) und der Bewunderung durch andere bzw. der eigenen Bekanntheit (**Popularity**) grosse Wichtigkeit bei. Gleichzeitig vertritt das Segment neben diesen materialistischen Werten auch Werte der Grünen und der VS. Deshalb wird das Segment «Grüne Materialisten mit VS-Tendenz» genannt. Das Vorhandensein dieses Segments zeigt auf, dass grüner Konsum nicht durch ökologisches Denken oder Altruismus motiviert sein muss. Erklärungsgehalt dafür wird in dieser Studie in der

Theorie des demonstrativen Statuskonsums und der Identitäts-Signalisierungstheorie gefunden.

Die Entdeckung des Segments der Grünen Materialisten mit VS-Tendenz ist deshalb interessant, weil es bisher als konträr klassifizierte Werthaltungen vereint. Die Erkenntnisse dieser Arbeit tragen zur Minimierung des zu stark gemessenen Value-Behaviour-Gaps bei, indem bisher nicht untersuchte, unbewusste kognitive Mechanismen unterschiedlicher Konsumentengruppen aufgezeigt werden. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse können Angebote und bestenfalls gesamte Geschäftsmodelle kundenspezifischer und damit erfolgversprechender ausgerichtet und entwickelt werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Symbole	IX
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit	6
2. Grüner Konsum.....	8
2.1 Begriffseinordnung	8
2.2 Motive für grünen Konsum.....	10
2.2.1 Werthaltungen als Treiber grünen Konsums	11
2.2.2 Gefühle als Treiber grünen Konsums.....	14
2.2.3 Situationsabhängige Einflussfaktoren grünen Konsums	14
2.3 Nutzen und Opportunitätskosten grünen Konsums	16
2.4 Überblick über bisherige Segmentierungsansätze	18
2.5 Grüne Verhaltensweisen im Konsumzyklus	20
2.6 Beschränkungen in der Sichtweise auf grünen Konsum	23
3. Voluntary Simplicity	25
3.1 Motive von Voluntary Simplifiern	25
3.2 Voluntary-Simplifier-Typen	27
3.3 Verhaltensweisen und Unkosten.....	28
4. Materialismus	30
4.1 Definition	30
4.2 Konzeptualisierungen	30
4.3 Motive für materialistischen Konsum.....	33
4.4 Gesamtgesellschaftliche Ursachen und Auswirkungen	37

5. Fazit	38
6. Methodik	40
6.1 Ziele	40
6.2 Operationalisierung und Aufbau des Fragebogens	40
7. Auswertung	47
7.1 Datenaufbereitung und Beschreibung der Stichprobe	47
7.2 Resultate.....	50
7.2.1 Gütekriterien.....	50
7.2.2 Korrelationen.....	52
7.2.3 Multiple lineare Regression.....	57
7.2.4 Clusteranalyse	60
8. Diskussion der Ergebnisse	69
8.1 Implikationen für Forschung und Praxis	80
8.2 Schlussfazit	81
8.3 Limitation und Ausblick	83
9. Literatur	84
10. Anhang	X
Anhang A - Fragebogen	X
Anhang B - Datenbereinigung	XXI
Anhang C - Sample Charakteristiken	XXIV
Anhang D - Reliabilitätsstatistiken.....	XXVI
Anhang E - Korrelationen.....	XLIV
Anhang F - Multiple Regression	LIII
Anhang G - Clusteranalyse.....	LXII
Wahrheitserklärung	XCV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Altersstruktur der Befragten	49
Abbildung 2 Soziale Schicht der Befragten	49
Abbildung 3 Elbow-Diagramm	64
Abbildung 4 Venn-Diagramm Konsumententypen	69
Abbildung 5 Regressionsmodell.....	72
Abbildung 6 Materialisten	74
Abbildung 7 Indifferente	75
Abbildung 8 Grüne Materialisten mit VS-Tendenz	76
Abbildung 9 Überzeugte Grüne.....	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Aufbau der Arbeit.....	7
Tabelle 2 Motive für grünen Konsum.	11
Tabelle 3 Lebensziele nach dem AI	32
Tabelle 4 Items der Variable Grünes Konsumverhalten	45
Tabelle 5 Datenbereinigung.....	48
Tabelle 6 Cronbachs Alpha	51
Tabelle 7 Korrelationen zwischen unterschiedlichen Konsumententypen.....	53
Tabelle 8 Korrelationen zwischen Lebenszielen und Konsumententypen.....	54
Tabelle 9 Korrelationen zwischen grünem Konsumverhalten und Lebenszielen	55
Tabelle 10 Korrelation zwischen grünem Konsumverhalten und Konsumententypen ..	56
Tabelle 11 Korrelationen zwischen sozialer Schicht und Konsumententypen.....	56
Tabelle 12 Korrelationen zwischen Alter und Konsumententypen.....	57
Tabelle 13 Unabhängige Variablen der Regressionsanalyse.....	57
Tabelle 14 Modellübersicht und ANOVA.....	58
Tabelle 15 Regressionskoeffizienten.....	59
Tabelle 16 ANOVA (Ward-Verfahren).....	65
Tabelle 17 Clusterzentren.....	66
Tabelle 18 ANOVA (K-Means-Verfahren).....	67
Tabelle 19 Cluster Profiling	68

Abkürzungsverzeichnis

Bspw.	Beispielsweise
ff.	fortfolgende
GS	Green Scale
MVS	Material Value Scale
VBG	Value-Behavior-Gap
vgl.	Vergleiche
VS	Voluntary Simplifier / Voluntary Simplicity
VSS	Voluntary Simplicity Scale
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

Symbole

β	Beta-Koeffizient
df	Freiheitsgrade (aus dem Englischen: Degrees of freedom)
F	F-Test (ein statistischer Test)
n	Anzahl der Befragten
p	p-Wert (Signifikanzwert)
r	Korrelationskoeffizient
R ²	Bestimmtheitsmaß
SD	Standardabweichung
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Statistik-Software)
t	t-Wert (Maß zur Beurteilung der Signifikanz)
VIF	Varianzinflationsfaktor (Englisch: Variance inflation factor)
<	Kleiner-als-Zeichen
>	Größer-als-Zeichen
&	und
%	Prozent
=	Gleichheitszeichen

1. Einleitung

«Contrary to popular belief, we do not face a choice between economy and ecology. It is often said that protecting the environment would constrain or even undermine economic growth. In fact, the opposite is true: unless we protect resources and the earth's natural capital, we shall not be able to sustain economic growth.» (Annan, 2001).

Um den aktuellen Lebensweisen der Menschheit gerecht zu werden, ohne, dass die Umwelt nachhaltig zerstört würde, müssten 1.7 Erden existieren (Lin, Hanscom, Murthy, Galli, Evans, Neill, Mancini, Martindill, Medouar, Shiyu, & Wackernagel, 2018, S. 1). 2.9 Erden würden benötigt, wenn die gesamte Weltbevölkerung dem Lebensstil der Briten folgen würde. Katar führt die Statistik mit einem Extremwert von 9.3 Erden an (Global Footprint Network, 2018). Diese und ähnliche Berechnungen veranschaulichen die Auswirkungen menschlichen Verhaltens und dienen der Aufklärung über den Umweltschutz in der heutigen Gesellschaft (Global Footprint Network, 2019). Unterstützend dazu fördern mediale Bestrebungen den Stopp des Klimawandels (Finisterra do Paço & Reis, 2012, S. 147). Das Bewusstsein darüber, dass die Erde geschützt werden muss, ist bei der Mehrheit der Bevölkerung der 28 EU-Mitgliedstaaten vorhanden. 56% finden Umweltschutz sogar sehr wichtig (European Commission, 2017, S. 8). Wirft man dann jedoch einen Blick auf die Statistik möglicher Massnahmen zur Nachhaltigkeitsförderung, wird die positive Einstellung der europäischen, westlichen Gesellschaft dem Umweltschutz gegenüber relativiert. Die Mehrheit der Befragten (68.2%) stimmt lediglich der schwammigen Formulierung «Bewusster einzukaufen und zu konsumieren» zu. Zudem wollen 64.1% der Befragten weniger wegwerfen und Verluste vermeiden. Eine effektive Konsumreduktion hingegen kommt nur für 25.7% in Frage (Deutsches Verpackungsinstitut, 2018). Deshalb liegt die Vermutung nahe, dass, obwohl sich viele Konsumenten der Notwendigkeit von Verhaltensänderungen zu Gunsten der Umwelt bewusst sind, persönliche Einbussen sehr ungern in Kauf genommen werden. Diese Annahme wird von unterschiedlichen Studien unterstützt (Ha & Janda, 2012, S. 461).

Personen, die grünes Verhalten durch bewusstes Einkaufen und Konsumieren umsetzen, werden in der Literatur als **grüne Konsumenten** bezeichnet (Mazar & Zhong, 2010, S. 494). Ihr Einfluss auf die aktuelle Marktlage der Bio-Branche zeichnet sich zunehmend ab. Der Markt wächst stetig, wobei die Nachfrage stärker als das Angebot zunimmt (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2018, S. 20).

Einen anderen Ansatz, grün zu konsumieren, verfolgen die «**Voluntary Simplifier**» (VS). Sie setzen grünen Konsum mittels konsumreduzierender Massnahmen um (Alexander & Ussher, 2012, S. 1; Guckian, De Young, & Harbo, 2017, S. 73; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010, S. 28).

Auch der dem VS-Lebensstil gegenläufige Trend, der **Materialismus**, ist vor allem im Westen durchaus vertreten und wird stark mit Konsum in Verbindung gebracht (Ger & Belk, 1996, S. 55; Kasser, 2016, S. 489). Er ist mit der Vorstellung behaftet, die ultimative Quelle von Glück und Zufriedenheit zu sein (Kasser, 2002, S. 28; Lee & Ahn, 2016, S. 20). Aufgrund des damit verbundenen erhöhten Konsumniveaus spielt der Materialismus eine beträchtliche Rolle in der Umweltverschmutzung des 21. Jahrhunderts (Tanner & Wölfig Kast, 2003, S. 883). Neben negativen Umwelteinflüssen hat der Materialismus auch negative gesellschaftliche Aspekte zur Folge (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011, S. 28).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Diese kurz zusammengefassten in der Gesellschaft vertretenen Konsumverhaltensweisen treffen auch in der Wissenschaft auf Resonanz. Dabei werden unterschiedliche Konsumentengruppen, welche ihren Beitrag im positiven sowie auch im negativen Sinne zur aktuellen Umweltkrise leisten, rigide als sich gegenseitig ausschliessend betrachtet (Banerjee & McKeage, 1994, S. 149; Brown & Kasser, 2005, S. 355; Kilbourne & Pickett, 2008, S. 891). Demnach zeigt der bisherige Forschungsstand auf, dass entweder grüne Konsumenten oder aber Materialisten untersucht werden. Eine gemeinsame Betrachtung wurde bis anhin kaum angestrebt. Jüngste Annahmen gehen davon aus, dass die isolierte und starre Betrachtung einerseits grüner und andererseits materialistischer Konsumentenprofile¹ für den sogenannten «Value-Behavior-Gap» (VBG) verantwortlich sind und fordern weitere Studien dazu auf, beide Profile gemeinsam zu betrachten (Martin, Furchheim, & Morhart, 2017, S. 6). Der VBG umfasst in diesen Studien das Phänomen einer positiven Haltung hinsichtlich grüner Werte bei gleichzeitig nicht grünen ausgeübten Verhaltensweisen (Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne, & Thøgersen, 2011, S. 32).

¹ Mit Konsumentenprofilen, -typen oder -gruppen sind in dieser Arbeit jeweils Materialisten, Grüne Konsumenten und Voluntary Simplifier gemeint. Davon abzugrenzen ist der verwendete Begriff der Segmente, welcher vor allem im Diskussion-Teil Anwendung findet. Dort werden die aufgrund von Konsumentenprofil-Variablen gebildeten Segmente thematisiert.

Von dieser Problematik sind zahlreiche Studien betroffen, was für Forscher und Marketeers eine grosse Herausforderung darstellt (Huddart et al., 2009, S. 151). Die Konsequenz des VBGs liegt u.a. darin, dass grüne Anbieter aufgrund des unerklärten Gaps die tatsächliche Nachfrage nach grünen Produkten falsch einschätzen und so das grüne Angebot allenfalls wieder reduzieren (Prothero et al., 2011, S. 32).

Für die starke Ausprägung des VBGs in der Literatur über grünen Konsum gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Einer liegt in **der ungenügenden Betrachtung konsumreduzierender Konsumentenprofile**. Der Ausdruck grüner Werte in Form von Konsumreduktion wird in Studien zwar thematisiert, jedoch nicht detailliert untersucht (Black & Cherrier, 2010, S. 451; Peattie, 2010, S. 198). Es kann entsprechend argumentiert werden, dass die gemeinsame Betrachtung materialistischer und grüner Konsumenten in einer Studie den vorhandenen VBG nur in gewissem Masse verkleinern würde.

Diese Arbeit geht darüber hinaus davon aus, dass der **Miteinbezug der Voluntary Simplifier** den Gap weiter minimieren könnte. Die VS reduzieren ihren Konsum nämlich freiwillig, um so u.a. einen grünen Lebensstil zu pflegen (Craig-Lees & Hill, 2002, S. 207).

Ein weiterer Fakt, der allenfalls zum vorhandenen VBG beigetragen haben könnte, wird in der **limitierten Untersuchung unterschiedlicher Motive grüner Konsumenten gesehen**. In Studien über grünes Konsumverhalten wurden nämlich vor allem **ökologische altruistische Motive** grüner Konsumenten untersucht (Aydin, 2016, S. 609; Haws, Winterich, & Naylor, 2014, S. 339; Hines, Hungerford, & Tomera, 1987, S. 5; Hu, Parsa, & Self, 2010, S. 344; Makatouni, 2002, S. 351).

Darüber hinaus werden auch die Verhaltensweisen, die **grüne Konsumenten aufweisen, sehr eingeschränkt gemessen**, was zusätzlichen Erklärungsgehalt für den bestehenden VBG bietet. So beziehen sich bspw. aktuelle Studien erstaunlich oft nur auf einen Teil des Konsumprozesses (Prothero et al., 2011, S. 32). Obwohl gemäss Banerjee & McKeage (1994, S. 150) eine umweltschützerische Werthaltung in Richtung Konsummeidung weist, wird grünes Konsumentenverhalten in den meisten Studien gegenteilig dazu operationalisiert (Verain, Bartels, Dagevos, Sijtsema, Onwezen, Marleen, & Antonides, 2012, S. 127). Grünes Konsumverhalten wird also weitgehend daran gemessen, ob und wie oft grüne Produkte konsumiert werden, wie hoch die

Zahlungsbereitschaft für jene ist oder wie ausgeprägt das Recycling Verhalten grüner Konsumenten ausfällt. Dabei werden andere Formen grünen Konsums wie beispielsweise die Informationsbeschaffung über Produkte, die Nutzungsdauer oder Alternativen zum Recycling bis anhin ausser Acht gelassen (Prothero et al., 2011, S. 32). Der **VBG** resultiert also aus diesen unvollständigen Erfassungsweisen (Prothero et al., 2011, S. 32).

Als letzte Ursache für den VBG wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die entdeckten ökologischen Motive, wie z.B. geäusserte Umweltbedenken, **verzerrt erfasst** wurden. Folgende Begründung liegt diesem Gedanken zu Grunde: Sensible Themenbereiche, die bspw. persönliches Fehlverhalten betreffen, sind bei Umfragen mit sozial erwünschten Antworten belastet (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 94). Falls nicht-grünes Konsumverhalten von Befragten als Fehlverhalten interpretiert wird, könnten Studien, die grüne Werthaltungen und Verhaltensweisen thematisieren, vom Effekt der sozialen Erwünschtheit betroffen sein. In diesem Fall würden Befragte vorgeben, grüne Werthaltungen zu vertreten und die Umwelt schützen zu wollen, um so der sozialen Erwünschtheit zu entsprechen.

Dieser Effekt tritt am meisten bei direkt adressierten Fragen auf (Berekoven et al., 2009, S. 97). Diverse Konstrukte zur Messung grüner, materialistischer oder VS-Werthaltungen verwenden solche direkten Fragen, weshalb die Verzerrung noch eher angenommen wird (Haws et al., 2014, S. 339; Richins & Dawson, 1992, S. 310).

Mit den genannten Erkenntnissen wird also davon ausgegangen, dass der festgestellte VBG als zu ausgeprägt gemessen wurde.

Einen ersten Schritt in Richtung Aufhebung der erwähnten isolierten Betrachtung grüner und materialistischer Konsumenten geht die Studie von Martin et al. (2017, S. 1 ff.). Mit der Begründung des neuartigen Segments der «Grünen Materialisten» legt das Forschungsteam eine wegweisende empirische Grundlage. Das Segment vereint zuvor als widersprüchlich geltende Werte-Konstrukte und trägt damit zur Minimierung des VBGs bei. Im neu aufgezeigten Segment der Grünen Materialisten sind somit Konsumenten vertreten, die gleichzeitig grüne und materialistische Werthaltungen aufweisen (Martin et al., 2017, S. 4).

Anknüpfend an diese und ähnliche Studien beabsichtigt die vorliegende Arbeit, grüne Konsumenten, Materialisten und VS integrativ zu betrachten. Um neue Hinweise darüber zu gewinnen, wo sich die drei Konsumententypen tatsächlich überschneiden und

Ähnlichkeiten aufweisen, werden nicht, wie bisher, ausschliesslich ökologischen Motive grüner Konsumenten untersucht. Mit einer vom Konsumverhalten losgelösten Variable, welche tiefgründige Lebensziele festhält, sollen bisher unbekannte teils unbewusste Motive grünen Konsums aufgezeigt werden. Mit diesem Vorgehen bezweckt die vorliegende Arbeit, Parallelen zwischen den einst sich widersprechenden Werthaltungen aufzuzeigen.

Die Praxisrelevanz dieser Arbeit besteht im Vorhaben, den **VBG zu verkleinern** und dadurch **grünes Konsumverhalten** weiter **voran zu treiben**. Unternehmen könnten so durch ein **tiefgründigeres Verständnis** der unbewussten **grünen Konsummotive** ihre Konsumenten besser verstehen. Dadurch könnten sie ihr Angebot konsumentenspezifischer ausrichten oder sogar neuartige Geschäftsmodelle entwickeln. Die Beantwortung folgender Forschungsfragen stehen entsprechend im Fokus dieser Arbeit:

- 1) Welche Gemeinsamkeiten bestehen zwischen den scheinbar gegenteiligen Konsumententypen VS sowie grüne Konsumenten und Materialisten?
- 2) Welche Segmente konsumieren aufgrund von welchen Motiven grün?

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf Konsumgütern, weshalb andere Bereiche, die wesentlich Einfluss auf die Klimawandelproblematik ausüben, wie bspw. Wasser- und Energieverbrauch oder die Transportmittelwahl nicht miteinbezogen werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Hauptkapitel gegliedert. Das **erste Kapitel** dient dazu, die Problemstellung aufzuzeigen und die dazugehörige Zielsetzung zu erarbeiten. Das **zweite Kapitel** befasst sich mit grünem Konsum. Dabei wird zuerst ein Zugang zu den Begrifflichkeiten über grünen Konsum geschaffen, danach werden Motive für grünen Konsum dem aktuellen Forschungsstand entsprechend vorgestellt. Es folgt ein Unterkapitel zu dem mit grünem Konsum verbundenen Nutzen und Aufwand. Ein weiteres Unterkapitel enthält einen Überblick darüber, wie bisherige Studien bei der Segmentierung grüner Konsumenten vorgegangen sind. Abschliessend werden Möglichkeiten zur Umsetzung grünen Konsums über den gesamten Konsumzyklus hinweg aufgezeigt. Das letzte Unterkapitel zeigt auf, wie grünes Konsumverhalten im aktuellen Stand der Forschung operationalisiert wird.

In **Kapitel drei** wird VS als eine weitere Art, grünen Konsum zu praktizieren, vorgestellt. Erneut werden Motive für dieses Verhalten aufgezeigt und Segmente, die in bisherigen Studien begründet wurden, vorgestellt. Zuletzt werden VS-Verhaltensweisen aufgezeigt, wie sie im aktuellen Stand der Forschung untersucht werden.

Das **Kapitel vier** widmet sich materialistischen Konsumententypen. Erneut wird zu Beginn dieses Kapitels Klarheit über die Begrifflichkeiten des Materialismus geschaffen. Des Weiteren werden unterschiedliche konzeptionelle Zugänge aufgezeigt. Im darauffolgenden Unterkapitel werden Konsummotive materialistischer Konsumenten aus dem aktuellen Stand der Forschung zusammengetragen. Das letzte Unterkapitel befasst sich mit den Auswirkungen materialistischen Handelns. Das **Kapitel fünf** enthält ein Fazit zur zusammengetragenen Literatur, bevor **Kapitel sechs** die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit aufzeigt. Darin werden unterschiedliche verwendete Konstrukte vorgestellt und begründet. Im **Kapitel sieben** werden die Resultate der vorliegenden Untersuchung dargestellt und in einem Fazit zusammengefasst. **Kapitel acht** diskutiert die Ergebnisse und bettet sie damit in den aktuellen Stand der Forschung ein. Das letzte Kapitel beinhaltet zugleich Implikationen für Praxis und Theorie, ein Schlussfazit, welches die Arbeit zusammenfasst und deren Begrenzungen aufzeigt.

Tabelle 1 Aufbau der Arbeit

1. Einleitung		
1.1 Problemstellung		1.2 Aufbau
2. Grüner Konsum	3. Voluntary Simplicity	4. Materialismus
2.1 Begriffsabgrenzung	3.1 Motive	4.1 Begriffsabgrenzung
2.2 Motive	3.2 Segmente	4.2 Konzeptualisierungen
2.3 Nutzen / Opportunitätskosten	3.3 Verhaltensweisen	4.3 Motive
2.4 Segmente		4.4 Auswirkungen
2.5 Grünes Handeln im Konsumzyklus		
2.6 Limitation grünen Konsums in der Literatur		
5. Fazit		
6. Methodik		7. Auswertung
6.1 Ziel		7.1 Datenaufbereitung
6.2 Operationalisierung		7.2 Resultate
8. Diskussion		
8.1 Implikationen	8.2 Schlussfazit	8.3 Limitationen

2. Grüner Konsum

Die grüne Wirtschaft hat in den letzten Jahrzehnten in entwickelten Ländern stark an Bedeutung gewonnen (Lorek & Spangenberg, 2014, S. 33). Das Bewusstsein über Umweltschäden hat dazu geführt, dass Nachhaltigkeit aktiv gefördert wird, um so den negativen Einfluss auf die Umwelt und Gesellschaft zu minimieren. Diese Entwicklung führt wiederum zu grünen Innovationen und grünem Konsum (Joshi & Rahman, 2015, S. 128).

Es wird also in unterschiedlichen Formen auf die Determinanten, die die Nachhaltigkeit ausmachen, Einfluss genommen. Im Teilbereich der ökologischen Nachhaltigkeit wächst das Angebot und die Nachfrage grüner Produkte stetig (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2018, S. 20). Durch das grössere Bewusstsein berücksichtigen Konsumenten im Alltag vermehrt grüne Produkte, um so ihrer Verpflichtung im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit nachzugehen (Shaw & Newholm, 2002, S. 168). Dieses Kapitel soll Klarheit über Begrifflichkeiten, welche mit grünem Konsum zusammenhängen, bringen. Gleichzeitig soll es aufzeigen, wie die ökologische Verpflichtung konkret umgesetzt werden kann, wer dieser Verpflichtung nachkommt und welche Kosten und welcher Nutzen daraus resultieren. Abschliessend soll durch den Beizug einer Customer Journey aufgezeigt werden, wo weiteres Potential grünen Konsums vorherrscht.

2.1 Begriffseinordnung

Grüner, ethischer, nachhaltiger oder ökologischer Konsum wird in der Literatur sehr vielfältig definiert (Furchheim, 2016, S. 51-52). Um einen Überblick über die Interpretationen grünen Konsums zu erhalten, soll das folgende Kapitel mithilfe einer Zusammenstellung unterschiedlicher Definitionen Klarheit bringen.

Das Schlagwort der Nachhaltigkeit gilt als das umfassendste der grünen Branche (Errichiello & Zschiesche, 2017, S. 16). Das Konstrukt «**Nachhaltigkeit**» beinhaltet neben der ökologischen Komponente auch jene der ökonomischen und sozialen (Errichiello & Zschiesche, 2017, S. 16). Unter ökologischer Nachhaltigkeit wird der sinnvolle und sparsame Umgang mit Ressourcen verstanden. Die ökonomische Nachhaltigkeit zielt hingegen darauf ab, langfristigen Profit zu erzielen, ohne, dass Mensch und Umwelt Einbussen in Kauf nehmen müssen (Errichiello & Zschiesche, 2017, S. 16). Dieser Aspekt fliesst auch in die soziale Nachhaltigkeit, die den Miteinbezug aller

beteiligten Akteure beabsichtigt. Das Ziel dieses Gebilde ist es, alle drei Bereiche in Balance zu bringen (Errichiello & Zschiesche, 2017, S. 17). Der Begriff des **ethischen Konsums** kommt in unterschiedlichen Gebieten der Nachhaltigkeit vor. So zeigen Studien auf, dass Bedenken ethischer Konsumenten diverse Bereiche wie den Umweltschutz, den Tierschutz, unterdrückende Regime oder den Rüstungsbau umfassen (Shaw & Shiu, 2003, S. 1486). Mit ethischem Konsum wird u.a. auch das Fair-Trade-Prinzip und somit die Arbeitsbedingungen von Arbeitern in Entwicklungsländern in Zusammenhang gebracht (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005, S. 363). Das Konsumverhalten wird bei Betrachtung ethischer Konsumenten oft auf den Kauf ethischer Produkte reduziert (Bray, Johns, & Kilburn, 2011, S. 597; Carrington, Neville, & Whitwell, 2010, S. 151; Shaw & Shiu, 2003, S. 1495). Diese Sichtweise ist zugleich auch die Gemeinsamkeit zwischen ethischem und **grünem Konsum**. Beide beziehen den Konsum biologisch erzeugter Produkte ein (Bray et al., 2011, S. 598). Grüner Konsum wird darüber hinaus mit verantwortungsvollem Einkaufen in Verbindung gebracht. Dabei berücksichtigen Konsumenten den Umwelteinfluss von Produkten und Services (Moisander, 2007, S. 407). Der grüne Konsum ist also Teil des ethischen Konsums (Carrington et al., 2010, S. 140).

Die Definition von grünem Konsum fällt in der Literatur breit aus. Gemäss Gilg et al. (2005, S. 485) sogar so breit, dass der Ausdruck an Bedeutung verloren hat. In konventionellen Definitionen erfolgt die Einschränkung des Begriffs anhand beispielhafter Verhaltensweisen. Entsprechend limitieren Gilg et al. (2005, S. 485-486) grünen Konsum u.a. auf den Kauf von Produkten mit naturverträglichen Inhaltsstoffen, den Kauf von papier-recycelten, organischen, lokal produzierten oder fair gehandelten Produkten, die zudem minimal verpackt sind (Gilg et al., 2005, S. 487). Darüber hinaus werden auch Recycling-Gewohnheiten oft mit grünem Konsum in Verbindung gebracht (Fraj & Martinez, 2016, S. 170).

Wenn in dieser Arbeit jeweils von grünem Konsum, grünen Konsumenten, grünem Kaufverhalten und dergleichen gesprochen wird, lehnt sich das an die Definition von Balderjahn (2004, S. 136) in Verbindung mit jener von Crane und Matten (2003, S. 290) an:

Grüner Konsum beschreibt die Befriedigung eigener Bedürfnisse, wobei die Nutzung natürlicher Ressourcen und giftiger Materialien sowie die Emission von Abfall und Abgas

über den Konsumlebenszyklus minimiert werden sollen. Weiter sollen dabei Bedürfnisse anderer Menschen und die Umwelt möglichst wenig gefährdet werden.

Ziel des in dieser Arbeit gemeinten grünen Konsums soll also sein, so zu konsumieren, dass die Umwelt möglichst wenig Schaden erleidet. Dies hat Einfluss auf das gesamte Nachhaltigkeitskonstrukt. Einerseits wird Einfluss auf die ökologische Nachhaltigkeit genommen, diese wiederum ist stark mit der sozialen Nachhaltigkeit vernetzt. Durch unterschiedliche Mechanismen besteht zugleich eine Verbindung zur ökonomischen Nachhaltigkeit.

2.2 Motive für grünen Konsum

Um die positive Entwicklung der grünen Ökonomie zu erfassen, spielt das Verständnis über die treibenden Faktoren der Nachfrage nach grünen Produkten eine wichtige Rolle (Errichiello & Zschiesche, 2017, S. 31). Dazu werden in diesem Kapitel Motive grüner Konsumenten unter Bezug aktueller Studien kategorisch erläutert.

In diversen Studien aus Grossbritannien, Europa, Australien und Nordamerika konnten Muster in Bezug auf die Beweggründe grünen Konsums entdeckt werden. Die meistgenannten Motive beziehen sich dabei auf Gesundheit, Ethik, qualitäts- und sicherheitsrelevante Aspekte, Umweltsorgen und persönliche Werte (Michaelidou & Hassan, 2008, S. 163). Die Meta-Analyse über den bisherigen Forschungsstand Grünen Konsums von Joshi und Rahman (2015) zeigt, dass Motive, grün zu konsumieren, wie folgt in individuelle und situationsabhängige Faktoren gegliedert werden können:

Tabelle 2 Motive für grünen Konsum. (Eigene Darstellung nach Joshi & Rahman, 2015, S. 132 ff.)

Individuelle Faktoren	Situationsabhängige Faktoren
Emotionen (bspw. Umweltbedenken)	Preis (bspw. Preissensibilität oder fehlende ökonomische Ressourcen)
Gewohnheiten (bspw. Präferenzen)	Verfügbarkeit (bspw. fehlende Produktverfügbarkeit)
Perceived Consumer Effectiveness² (inwiefern trägt das eigene Konsumentenverhalten dazu bei, das übergreifende Problem zu lösen)	Subjektive Norm und Referenzgruppen (Wahrgenommener sozialer Druck)
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Wahrgenommene Kontrolle, die man über eigene Handlungen hat)	Produktattribute und -qualität (bspw. Geschmack, Gesundheit, Funktionalität oder Nachhaltigkeit)
Werte und persönliche Normen (bspw. umweltbezogene, soziale oder ethische Werte)	Geschäftsbezogene Attribute (bspw. Ladenatmosphäre)
Vertrauen (bspw. Glauben an die Umweltleistung der Produkte)	Marken-Image (bspw. Eindrücke von oder Auffassungen einer Marke gegenüber)
Wissen (bspw. Wissen über Umweltprobleme)	Labels (bspw. Öko-Zertifizierungen)
Weitere (u.a. Variety Seeking oder Masslosigkeit)	Weitere (u.a. umweltbezogene Nachrichten oder lokale Umweltschutzbeteiligung)

Im Folgenden werden die emotionalen und wertebezogenen individuellen Faktoren und die situationsbedingten Faktoren «Preis», «Verfügbarkeit», «Subjektive Norm», «Produktattribute/-qualität» sowie «Marken-Image» genauer beleuchtet. Die restlichen Faktoren werden von dieser genaueren Betrachtung aus forschungsökonomischen Gründen ausgeschlossen.

2.2.1 Werthaltungen als Treiber grünen Konsums

Die Basis vieler Studien, welche Werthaltungen als Treiber grünen Konsums untersuchen, bildet das von Schwartz 1992 (Schwartz, 1992, S. 1 ff.) entwickelte

² Perceived Consumer Effectiveness beschreibt die Einschätzung seitens Konsumenten darüber, ob sich persönliche Anstrengungen eine Problemsituation zu verbessern auszahlen (González et al., 2015, S. 290)

Wertekonstrukt (González, Felix, Carrete, Centeno, & Castaño, 2015, S. 289). Dieses beinhaltet zehn unterschiedliche Wertetypen: «Macht», «Leistung», «Hedonismus», «Stimulation», «Selbstbestimmung», «Universalismus», «Benevolenz», «Tradition», «Konformität», «Sicherheit» (Schwartz, 1992, S. 14). Schwartz kategorisiert die Werte Benevolenz, Tradition und Konformität in «kollektive Interessen». Die Werte Selbstbestimmung, Leistung, Hedonismus, Stimulation und Macht ordnet er «individuellen» Interessen zu. Die letzten zwei Werte Sicherheit und Universalismus gelten unter dem Schwartz Konstrukt als «gemischte» Interessen (Schwartz, 1992, S. 42). Eine weitere Kategorisierung nimmt er anhand von **in Konflikt stehenden Werten** vor. So werden die Werte **Stimulation** und **Selbstbestimmung** unter der Dimension «**Offenheit für Veränderungen**» zusammengefasst. Sie steht in Konflikt zur Dimension «**Bewahrung des Bestehenden**», welche die Werte **Sicherheit, Konformität** und **Tradition** inkludiert. Die Dimension «Offenheit für Veränderungen» wird der Frage nach interpretiert, inwieweit Menschen motiviert sind, ihren eigenen Interessen in unvorhersehbaren Richtungen zu folgen (Schwartz, 1992, S. 43). Die dazu gegensätzliche Interpretation der Dimension «Bewahrung des Bestehenden» fragt nach dem Bedürfnis, den Status Quo beizubehalten und entsprechend Sicherheit in Bezug auf Beziehungen, Institutionen und Traditionen zu bewahren (Schwartz, 1992, S. 43). Das zweite in Konflikt stehende Dimensionen-Paar beinhaltet die Dimensionen «**Selbstverbesserung**» und «**Selbstüberschreitung**». In der Dimension Selbstverbesserung sind die Werte **Macht, Leistung** und **Hedonismus** enthalten. Die entgegengesetzte Dimension beinhaltet die Werte **Universalismus** und **Benevolenz** (Schwartz, 1992, S. 43). Die entsprechende Interpretation geht davon aus, dass von der Selbstverbesserungs-Dimension geprägte Personen ihren egoistischen Interessen nachgehen wollen, während von der Selbstüberschreitungs-Dimension geprägte Personen die egoistischen Interessen überwinden und das Wohlergehen der Natur und anderer fördern (Schwartz, 1992, S. 43-44). Ausgehend von diesen Wertetypen, zeigen unterschiedliche Studien positive Korrelationen zwischen Selbstbestimmung, Universalismus, Benevolenz und grünem Konsum auf (Grunert & Juhl, 1995, S. 57; Karp, 1996, S. 111).

Ein weiteres Modell, das bei Untersuchungen grüner Konsumenten oft beigezogen wird, ist jenes von Stern & Dietz (Furchheim, 2016, S. 74; Stern & Dietz, 1994, S. 65). In diesem Wertemodell werden drei unterschiedliche Werthaltungen identifiziert, die grünen Konsum positiv beeinflussen. Die «**egozentrische Werthaltung**» spielt bei direkter Betroffenheit umweltrelevanter Folgen eine Rolle. Menschen mit egozentrischer

Werthaltung handeln also dann grün, wenn für sie ein persönlicher Mehrwert daraus hervorgeht. So muss also der erwartete Nutzen des Konsums höher als der aufzubringende Aufwand sein (Stern & Dietz, 1994, S. 69-70). Der **«sozial-altruistische Wertebereich»** des Konzepts bezieht sich auf das Wohlergehen anderer. Zuletzt berücksichtigen Stern und Dietz (1994, S. 71) die **«biosphärische Werthaltung»**, bei welcher es um die Besorgnis um die Umwelt geht. Entsprechend fällen Menschen mit biosphärischen Werthaltungen ihre Entscheidungen auf der Grundlage von Kosten und Nutzen des Ökosystems (Stern & Dietz, 1994, S. 71).

Eine von vielen Studien zu grünem Konsum, die das Modell von Stern und Dietz (1994, S. 65 ff.) beiziehen, ist jene von De Groot und Steg (2008, S. 347 ff.). Sie zeigt auf, dass die Wertebereiche sozial-altruistisch und biosphärisch signifikanten Einfluss auf grüne Verhaltensintentionen haben (De Groot & Steg, 2008, S. 347). Die Studie von Gilg, Barr und Ford (2005, S. 499) konnte den Zusammenhang zwischen biosphärischen Werten und grünem Verhalten bestätigen, während die Studie von Padel und Foster (2005, S. 618) erneut den Zusammenhang zwischen altruistischen Werten und grünem Konsum statuiert. Zuletzt konnten vereinzelt auch Bezüge zwischen egozentrischen Werthaltungen und grünen Verhaltensweisen hergestellt werden (Schultz & Zelezny, 1998, S. 554).

In der Literatur werden ergänzend zu den Werthaltungen von Stern & Dietz (1994, S. 65 ff.) oder Schwartz (1992, S. 1 ff.) diverse andere Werte wiederholt thematisiert. Einer davon ist die Gesundheit. Er ist vor allem in Studien über grünen Lebensmittelkonsum zentral (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003, S. 109; Makatouni, 2002, S. 349; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008, S. 158). Die damit in Verbindung gebrachten Werte wie «Entspannung», «Wohlergehen der Familie und seiner selbst» oder «Führen eines langen, glücklichen Lebens», werden als Haupteinflussfaktoren auf den Kauf biologischer Produkte aufgezeigt (Makatouni, 2002, S. 349).

Weitere zentrale Werte beziehen sich auf das Wohlergehen von Tieren. Diese Werte wiederum können teilweise mit dem Gesundheitsaspekt in Verbindung gebracht werden, ganz nach der Logik «Gesunde Tiere produzieren gesunde Produkte» (Makatouni, 2002, S. 351).

Abschliessend bilden die eng mit persönlichen Werten verknüpften persönlichen Normen einen nicht unwesentlichen Einflussfaktor grünen Konsums (Gleim, Smith, Andrews, &

Cronin, 2013, S. 59). So zeigen unterschiedliche Studien, dass die persönliche Moral, fungierend als die persönlich empfundene Verpflichtung der Umwelt gegenüber, signifikanter Prädiktor von grünem Konsum ist (Tanner & Wölting Kast, 2003, S. 886; Thøgersen, 1999, S. 439).

2.2.2 Gefühle als Treiber grünen Konsums

Neben grundlegenden Werthaltungen untersuchen diverse Studien auch den Einfluss von Gefühlen auf grünes Konsumverhalten. So stellen Xie, Bagozzi & Grønhaug (2015, S. 349) fest, dass negative Emotionen bei Menschen mit starken Gerechtigkeitswerten ausgelöst werden können, wenn Unternehmungen unverantwortlich handeln. Das grüne Konsumverhalten ist von dieser Reaktion deshalb betroffen, weil die negativen Emotionen bei diesen Konsumenten zum Boykott bestimmter Produkte oder Unternehmen, oder zu einer negativen Weiterempfehlungsrate führen (Xie et al., 2015, S. 349). Ein weiteres vielfach untersuchtes Gefühl sind die Umweltsorgen von Konsumenten. Diverse Studien konnten aufzeigen, dass Konsumenten, die Umweltbedenken äussern, eine höhere Intention aufweisen, grüne Produkte zu kaufen. (Aydin, 2016, S. 609; Haws et al., 2014, S. 339; Hu et al., 2010, S. 344; Vindigni, Janssen, & Jager, 2002, S. 626; Wang, Liu, & Qi, 2014, S. 163; Yadav & Pathak, 2016, S. 737).

Auch die Emotion der Schuld zeigte sich als wichtige Einflussgrösse grünen Konsums. Teilweise nahm sie direkten, teilweise indirekten Einfluss, beeinflusst durch die moralische Norm (Bamberg & Möser, 2007, S. 14; Young et al., 2010, S. 27). Weiter wurde das Gefühl, Verantwortung übernehmen zu müssen, in unterschiedlichen Studien untersucht (Hines et al., 1987, S. 5; Makatouni, 2002, S. 351). In Relation zu anderen untersuchten Einflüssen grünen Konsums wurde dieser Auslöser nur limitiert analysiert (Peattie, 2010, S. 208).

2.2.3 Situationsabhängige Einflussfaktoren grünen Konsums

Die situationsabhängigen Faktoren können in «mit grünem Konsum negativ korrelierende» und «-positiv korrelierende» Aspekte gegliedert werden (Joshi & Rahman, 2015, S. 132-135). So korrelieren der Faktor Preis sowie die limitierte Verfügbarkeit negativ mit dem Kauf grüner Produkte. U.a. wird dadurch die Lücke zwischen positiver Einstellung gegenüber grünen Produkten und dem tatsächlichen Kauf derselben geweitet (VBG). Produktattribute, insbesondere Geschmack, Qualität und Gesundheit, korrelieren hingegen positiv mit grünem Konsum (Joshi & Rahman, 2015, S. 134).

Über den situationsbedingten Faktor des Markenimages können aufgrund mangelnder Forschung bislang keine allgemeinen Aussagen hinsichtlich Korrelation gemacht werden. Die Studie von Young et al (2010, S. 26) lässt diesbezüglich lediglich die Aussage zu, dass Konsumenten ihre Lieblingsmarken stärker als grüne Marken präferieren (Young et al., 2010, S. 26).

Des Weiteren wird der Einfluss von sozialen / subjektiven Normen auf grünes Konsumverhalten häufig als situationsabhängiger Faktor untersucht (Joshi & Rahman, 2015, S. 134). So zeigt eine Vielzahl von Studien eine positive Korrelation zwischen subjektiven / sozialen Normen und effektivem oder beabsichtigtem grünem Konsum (Liu, Wang, Shishime, & Fujitsuka, 2012, S. 297; Vermeir & Verbeke, 2006, S. 188; Welsch & Kühling, 2009, S. 166).

Es kann gesamthaft gesagt werden, dass die meisten Konsumenten mehrere Motive haben, grün zu konsumieren (Padel & Foster, 2005, S. 622). Dieses Kapitel zeigt auf, dass bisherige Studien bestrebt waren, anhand von Werten und persönlichkeitsbezogenen Variablen Schlüsse über grünes Konsumverhalten zu ziehen. Diese Erkenntnisse wurden jedoch zu einem grossen Teil mit Fragen bzw. -aussagen gewonnen, die nicht neutral formuliert waren. So mussten Teilnehmer der Studie von de Groot und Steg beispielsweise die Aussage «Die globale Erwärmung ist ein Problem für die Gesellschaft» beurteilen (De Groot & Steg, 2008, S. 337). Es wird daher davon ausgegangen, dass diese gewonnen Erkenntnisse stark durch sozial erwünschte Antworten bedingt sind.

Zudem wird angenommen, dass andere, unbewusste Motive grünen Konsums aufgrund dieser Herangehensweise nicht entdeckt werden konnten. Diese rigide Betrachtung von mehrheitlich ökologischen und altruistischen Konsummotiven, könnte u.a. zum des VBGs geführt haben. Damit ist im aktuellen Forschungsstand noch nicht genau klar, was grüne Konsumenten genau wollen, was sie dafür tun oder wie dies gemessen werden sollen (Kilbourne, Beckmann, & Thelen, 2002, S. 194).

Das folgende Kapitel geht unter dem Gesichtspunkt des Nutzens und der Opportunitätskosten grüner Produkte nochmals auf die situationsabhängigen Faktoren ein. Insbesondere werden «Preis», «Verfügbarkeit», «Geschäftsattribute» und «Qualität» vertieft.

2.3 Nutzen und Opportunitätskosten grünen Konsums

Nachdem, dass das vorangehende Kapitel Aufschluss über die Motive grüner Konsumente gegeben hat, werden in diesem Kapitel, die damit verbundenen Nutzen und Kosten analysiert. Ziel ist, zu verstehen, mit welchen Anstrengungen grünes Konsumverhalten verbunden ist und welche Vorteile grüner Konsum hat.

Der erhöhte **Gesundheitsaspekt** biologischer Nahrungsmittel zeigt sich als vielfach wahrgenommener Nutzen grünes Konsums (Verain et al., 2012, S. 128). Darüber hinaus werden biologische, grüne Nahrungsmittel als geschmackvoller empfunden (Lea & Worsley, 2005, S. 855).

Auch das Erzeugen eines **guten Gewissens** kann als Vorteil beim Kauf grüner Produkte angesehen werden (De Pelsmacker & Janssens, 2007, S. 375). Daran anknüpfend besteht die Möglichkeit, dass mit grünem Konsum beabsichtigt wird, eine «prosoziale Reputation» zu erzeugen (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010, S. 392). Diese These wird von der Studie von Ariely, Bracha und Meier (2009, S. 14) unterstützt. Sie zeigt auf, dass das Erlangen eines **positives Images** Ziel von grünem Konsum sein kann (Ariely et al., 2009, S. 17). Die Erklärung für die Bestrebung, ein positives Image zu erreichen, liegt im Wunsch, eine intakte Identität zu bilden, welche mit einer ausgewogenen Lebensgeschichte einher geht (Niinimäki, 2010, S. 152). Eine grüne Identität kann durch den Konsum grüner Produkte, aber eben gerade auch durch den ganzheitlichen Nicht-Konsum entwickelt werden (Schaefer & Crane, 2005, S. 86). Die Umsetzung grünen Konsums durch reduzierten Konsum bringt den Vorteil finanzieller Einsparungen mit sich (Haws et al., 2014, S. 338). Ein weiterer Vorteil vom Kauf grüner Produkte könnte sich allenfalls darin zeigen, dass diese als **Statussymbole** angesehen werden. Diese Überlegung stammt von Burroughs (2010, S. 131), der einen starken Wandel der Konsumentenprofile und die damit einhergehende Veränderung angesehener Statussymbole prognostiziert. Er deutet an, dass bisherige Statussymbole allenfalls durch grüne Produkte und Dienstleistungen ersetzt werden (Burroughs, 2010, S. 131). Dieser Gedanke wird durch die Studie von Griskevicius et al. (2010, S. 399) gestützt. Die Forscher konnten aufzeigen, dass Status-getriggerte Probanden grüne Produkte erstrebenswerter fanden, als nicht-Status-getriggerte Probanden (Griskevicius et al., 2010, S. 399). Dieses Streben nach Status in altruistischer Form ist in der Literatur als «Kompetitiver Altruismus» bekannt (Griskevicius et al., 2010, S. 392). Diese Art von Statuskonsum vermittelt einerseits das Signal darüber, dass der Konsumierende

wohlhabend genug ist, sich diesen altruistischen Statuskonsum zu leisten. Andererseits zeigt dieses Verhalten auch die Willenskraft des Konsumenten auf, eigene Ressourcen zum Wohl anderer zu verwenden (Griskevicius et al., 2010, S. 394).

Diesen Vorteilen stehen diverse **Opportunitätskosten** gegenüber. So stellen die **höheren Preise** grüner Produkte eine Kaufbarriere dar (Padel & Foster, 2005, S. 619; Vindigni et al., 2002, S. 625). Teilweise gaben über 42% der Studienteilnehmer an, dass der Preisaufschlag zu negativen Kaufentscheidungen führte (Gleim et al., 2013, S. 47). Mit diesen Befunden geht der Unwille von Konsumenten darüber einher, höhere Kosten für grüne Produkte in Form von **Zeit** zu bezahlen. So stellt die fehlende Verfügbarkeit grüner Produkte und der damit verbundene Zeitfaktor für viele Konsumenten ein Hindernis vor den grünen Konsum dar (Lea & Worsley, 2005, S. 855; Padel & Foster, 2005, S. 619; Vindigni et al., 2002, S. 625). Dies deckt sich mit den negativ korrelierenden Einflussfaktoren Preis und **Verfügbarkeit** (vgl. Kapitel 2.2.3). Entsprechend fordern Konsumenten einfachen Zugang zu grünen Produkten (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 169). Die Studie von Tanner und Wölfling Kast (2003, S. 891) weist diesbezüglich folgendes aus: Bei sinkender verfügbaren Zeit und dem damit verbundenen vermehrten Einkauf in herkömmlichen Supermärkten, geht der Konsum grüner Produkte zurück (Tanner & Wölfling Kast, 2003, S. 891). Aus diesen Erkenntnissen kann geschlossen werden, dass die Bequemlichkeit beim Kauf von grünen Produkten ein zentraler Faktor ist.

Allerdings gibt es auch in Hinblick darauf Konsumenten, die gerade dem bequemen Einkauf grüner Produkte in regulären Supermärkten misstrauen. So besteht die Vermutung, dass Supermärkte für gelabelte Produkte höhere Preise verlangen, wobei der faire Umgang mit landwirtschaftlichen Partnern stark in Frage gestellt wird (Padel & Foster, 2005, S. 620). Folglich ist Bequemlichkeit eine Barriere, die aber nicht für alle Konsumenten als solche wahrgenommen werden muss.

Die **Bequemlichkeit** kann auch dahingehend interpretiert werden, dass die kognitive Leistung beim Kauf grüner Produkte auf ein Minimum reduziert werden soll. So stellt kognitive Anstrengung, ausgelöst durch das komplexe Abwägen beim Entscheid unterschiedlicher Produktmöglichkeiten, eine weitere Anstrengung dar (Young et al., 2010, S. 26). Gleichzeitig dürfen die bereitgestellten Informationen, die das Abwägen unterstützen sollen, nicht zu spärlich ausfallen. Dies führte in einigen Fällen zur Nicht-Berücksichtigung grüner Kriterien (Young et al., 2010, S. 26). Damit verbunden könnte

das wahrgenommene Risiko bezüglich Qualitätseinbussen grüner Produkte sein. So wird der Qualitätsstandard bspw. von Konsumenten beim Bezug grüner Elektrizität bezweifelt (Ozaki, 2011, S. 1).

Ein weiteres Kriterium, das als Nachteil wahrgenommen wird, ist die **beschränkte Auswahl** biologischer Produkte (Padel & Foster, 2005, S. 619). Zuletzt stellt die visuelle Produktqualität einen negativen Aspekt beim Konsum grüner Lebensmittel dar (Padel & Foster, 2005, S. 619). Ausserdem wird die Umstellung von Essgewohnheiten als weitere Anstrengung registriert (Padel & Foster, 2005, S. 619).

Dieses Kapitel zeigt auf, dass der Nutzen grüner Produkte unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Dies impliziert die Vielfalt an Bedürfnissen, die grüne Produkte direkt und indirekt befriedigen können und zeigt die Komplexität bei der Identifikation grüner Konsumenten auf.

2.4 Überblick über bisherige Segmentierungsansätze

Das vorherige Kapitel beleuchtete verschiedene mit grünem Konsum verbundene Vorteile und Anstrengungen. Das folgende Kapitel widmet sich nun mit der Frage, welche Art von Konsumenten diese Anstrengungen auf sich nehmen, damit sie von den Vorteilen Gebrauch machen können. Vorab soll aber aufgezeigt werden, wie bisherige Studien bei der Identifikation und Beschreibung relevanter Segmente vorgegangen sind.

Forscher sprechen von drei unterschiedlichen Variabel-Typen, die wesentlichen Einfluss auf die Klassifizierung grüner Konsumenten nehmen: **ökologische/soziale Werte, sozio-demographische und psychologische Variablen** (Gilg et al., 2005, S. 482). Die Berücksichtigung des klassischen Segmentierungsansatzes über sozio-demographische Kriterien zeigte in vielen Studien limitierte Wirkung bei der Bildung neuer Segmente (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003, S. 465). Deshalb mehrten sich in den letzten Jahrzehnten andere Ansätze, grüne Konsumenten zu identifizieren. Diese fanden oft über die genannten ökologischen und sozialen Werte oder über die Einstellung gegenüber der Umwelt statt (Diamantopoulos et al., 2003, S. 466; Gilg et al., 2005, S. 482). Zahlreiche Studien nutzten zur wertebasierten Segmentierung das Konstrukt von Schwartz (1992, S. 1 ff; Gilg et al., 2005, S. 482). Unter den erwähnten psychologischen Segmentierungsvariablen wurde vor allem der «Perceived Consumer Effectiveness» viel Aufmerksamkeit gewidmet (Finisterra do Paço & Raposo, 2010, S. 434; González et al., 2015, S. 290; Thompson, Anderson, Hansen, & Kahle, 2010, S.

325). Sie lässt Aussagen über zukünftiges Verhalten von Konsumenten zu, wobei ein höherer Perceived-Consumer-Effectiveness-Wert zu höherem Umweltbewusstsein führt (Kinnear, Taylor, & Ahmed, 1974, S. 22).

In der Folge wurden auch umweltbewusstes Konsumverhalten oder Wissen über Umweltthematiken vermehrt als Segmentierungsvariablen eingeschlossen (Diamantopoulos et al., 2003, S. 467). Oft wird umweltbewusstes Konsumentenverhalten gemessen, indem die Intention grüne Produkte zu kaufen ermittelt wird (Verain et al., 2012, S. 128). Auf Basis von grünem Konsumentenverhalten segmentierten auch González, Felix, Carrete, Centeno & Castaño (2015, S. 288). Sie zogen dazu jedoch die sogenannten «drei R» bei. Die Konsumenten wurden also aufgrund ihres Verhaltens nach «Reduce», «Reuse» and «Recycle» segmentiert (González et al., 2015, S. 288). Ein weiterer Forschungsstrom segmentierte aufgrund geführter Lebensstile (Verain et al., 2012, S. 126). Zusammenfassend lässt sich aus der Literaturrecherche schliessen, dass in Segmentierungsstudien grüner Konsumenten der Fokus oft auf das «Recyclen» und auf die Bereitschaft, grüne Produkte zu kaufen, gelegt wurde (vgl. D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006, S. 168; Diamantopoulos et al., 2003, S. 474; Finisterra do Paço & Raposo, 2010, S. 432; Fraj & Martinez, 2006, S. 136; Gleim et al., 2013, S. 51; Thompson et al., 2010, S. 325). Zur Beschreibung der Segemente wurden ähnliche Variablen wie zur Segmentierung beigezogen. So beschreiben Forscher entstandene Segmente bspw. mit den Variablen wie «Environmental Concern», «Environmental Knowledge» oder «Health Conciousness» (Diamantopoulos et al., 2003, S. 474; Kinnear et al., 1974, S. 21; Michaelidou & Hassan, 2008, S. 166).

Zur Beleuchtung der am häufigsten entstandenen Segmente wird die Studie von Verain et al. (2012, S. 123 ff.) beigezogen, welche Segmente aus 16 Studien analysiert und zusammenfasst. Demnach können drei wesentliche Kundengruppen identifiziert werden: **die Grünen, die Potentiell-Grünen und die Nicht-Grünen**. Die Ergebnisse in Bezug auf grüne Konsumenten sind eindeutig durch die Werthaltungs-Dimensionen von Schwartz «Offenheit für Veränderungen» und «Selbst-Überwindung» geprägt (Schwartz, 1992, S. 14; Verain et al., 2012, S. 127). Weiter kann dieser Kundengruppe eine erhöhte positive Haltung gegenüber grünen Produkten und höheres Bewusstsein über Umweltbedenken zugesprochen werden (Verain et al., 2012, S. 127).

Die **Potentiell Grünen**, auch Entdecker, Gelegenheits-Grüne- oder Wahrscheinlichkeits-Grüne-Konsumenten genannt, zeichnen sich durch unterschiedliche Merkmale aus

(Verain et al., 2012, S. 129). Bspw. bestehen unter den Potentiell Grünen Untersegmente, welchen eine ausbalancierte und gesunde Ernährung wichtig ist (Chryssohoidis & Krystallis, 2005, S. 594). Bezüglich des Merkmals Umweltbedenken sind im Segment der Potentiell Grünen unterschiedliche Ansichten vertreten (Verain et al., 2012, S. 129). So sind bspw. die Entdecker zwar über Chemikalien in Nahrungsmitteln besorgt, weisen jedoch ein niedriges Bewusstsein über Umweltprobleme auf (Chryssohoidis & Krystallis, 2005, S. 595). Weiter wurde unter den Potentiell Grünen ein Untersegment entdeckt, dass zwar Umweltbedenken hegt, jedoch sehr preissensitiv ist (D'Souza et al., 2006, S. 165). Generell sind die Potentiell Grünen mit hoher Heterogenität behaftet (Verain et al., 2012, S. 129).

Das Segment der **Non-Greens** ist durch die Schwartz-Werte im Bereich der Selbstverbesserung (Leistung und Macht) und durch die Erhaltungs-Dimension (Konformität, Tradition und Sicherheit) gekennzeichnet (Schwartz, 1992, S. 1 ff. Verain et al., 2012, S. 129). Die in der Literatur auch als «Unlikely Greens», «Whites» oder «Basic Browns» betitelten Konsumenten zeigen eine negative Haltung gegenüber dem Umweltschutz und finden biologische Produkte teilweise zu teuer (Gil, Gracia, & Sánchez, 2000, S. 215; Grunert & Juhl, 1995, S. 57; Janssen, Heid, & Hamm, 2009, S. 129; Mostafa, 2009, S. 11033; Verain et al., 2012, S. 129).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei der Bildung grüner Segmente hauptsächlich ökologische teils altruistische Konsummotive als Segmentierungsvariablen beigezogen wurden. Unbewusste Konsummotive, die zu grünem Konsum führen könnten, wurden bisher weitgehend vernachlässigt (Kilbourne et al., 2002, S. 194; Shaw & Shiu, 2003, S. 1485).

2.5 Grüne Verhaltensweisen im Konsumzyklus

Um aufzuzeigen, dass grüne Handlungen in verschiedenen Konsum-Phasen stattfinden können, wird im folgenden Abschnitt der Prozess der Customer Journey als Bezugsrahmen herangezogen. Ziel ist es, die Vielfalt an Möglichkeiten zur Umsetzung grünen Konsums aufzuzeigen.

Eine Customer Journey ist eine «Reise» eines Kunden durch den Kaufzyklus über unterschiedliche Berührungspunkte hinweg. Diese beinhaltet drei wesentliche Phasen: die Vorkaufsphase, die Kaufphase und die Nachkaufphase (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76-77). Die Customer Journey ist ein wichtiges Instrument des Customer Experience

Managements, bei dem es um das strategische Management zur Gewährleistung eines einzigartigen Kundenerlebnisses geht (Lemon & Verhoef, 2016, S. 82).

Vorkaufphase: Der Customer Journey Prozess beginnt jeweils mit der Vorkaufsphase, in welcher Konsumenten erstmalig ein auftauchendes Bedürfnis wahrnehmen. Anschliessend wird nach Lösungen zum Stillen dieses Bedürfnisses gesucht. Letztendlich wird in Erwägung gezogen, ob das Produkt gekauft werden soll (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Vom auftauchenden Bedürfnis ausgehend, könnte grünes Konsumentenverhalten dahingehend umgesetzt werden, dass beispielsweise gänzlich von zusätzlichem Konsum abgesehen würde. Dazu müsste hinterfragt werden, wie stark das Konsumbedürfnis Legitimation findet oder auch anderweitig befriedigt werden kann (Peattie, 2010, S. 201). Die Idee, weniger Dinge zu kaufen und zu benutzen, um so das eigene Wohlbefinden zu steigern, ist gemäss Kasser (2017, S. 1) Anathema unter kapitalistischen Konsumenten.

Einem anderen Ansatz folgt die Bewegung der VS. Bei dieser geht es um die Limitierung materialistischen Konsums, um so Ressourcen wie Geld oder Zeit zu sparen. Übergeordnetes Ziel ist dabei, ein glückliches Leben zu führen (Huneke, 2005, S. 528; Johnston & Burton, 2003, S. 25). In diversen Studien wurde festgestellt, dass Umweltbedenken mitunter Grund für das Leben nach dem VS-Prinzip sind (Huneke, 2005, S. 536). Darüber hinaus ergaben weitere Untersuchungen, dass Konsumenten, die ihre Einkäufe sorgfältig abwägen, eher zum Kauf umweltfreundlicher Produkte tendieren (Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995, S. 71). So trägt der Lebensstil der VS in der Vorkaufphase wesentlich zu grünem Konsum bei.

Bei tatsächlicher Entscheidung für den Kauf eines neuen Produktes könnte der Beizug einer Lebenszyklus-Bewertung in der Informationsbeschaffung über ein Produkt von Interesse unterstützend sein. Dadurch würde es dem grünen Konsumenten möglich, sich ein differenziertes Bild über die Umwelteinwirkung eines Produktes zu schaffen. Bei der Analyse, die auch «von der Wiege bis ins Grab» wird, geht es darum, Umwelteffekte von Prozessen, Produkten oder Aktivitäten über ihren Lebenszyklus zu evaluieren (Roy, Nei, Orikasa, Xu, Okadome, Nakamura, & Shiina, 2009, S. 1). Entsprechend würden auch Faktoren wie Robustheit und die Gebrauchsdauer eines Produkte überprüft und abgewogen, was der «Slow-Consumption-Prämisse» entspräche (Cooper, 2005, S. 61). Langfristig können so Produktlebenszyklen ausgedehnt werden, was zu reduzierten negativen Auswirkungen auf die Umwelt führen würde (Cooper, 2005, S. 64).

Weiter zeigen sich Ansätze der «Sharing Economy» als Trend, die mit dem grünen Konsumieren auf Ebene der Vorkaufphase einhergehen (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015, S. 2047). Darunter fallen Konzepte, die Tausch, Miete oder Handel umfassen. Beispiele dafür sind Unternehmen wie Zipcar oder Airbnb. Diese werden als Konsumalternativen gesehen, um u.a. ökologische Konsequenzen des Konsums zu optimieren (Hamari et al., 2015, S. 2048). So könnten sich Konsumenten in der Vorkaufphase vermehrt für die Partizipation in Shared-Economy-Konstrukten und gegen den Kauf neuer Produkte entscheiden.

Kaufphase: Die zweite Phase bezieht sich auf alle Interaktionen zwischen Kunde, Marken und ihrer Umwelt. Die Phase ist geprägt von Verhaltensweisen des Kunden wie bspw. der Wahl, der Bestellung oder der Bezahlung. Auch Aspekte wie Informationsüberflutung oder Entscheidungszufriedenheit sind nicht zu vernachlässigen (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76).

Bei der Wahl des Produktes stellt sich die entscheidende Frage, welche Produkte wo eingekauft werden. Die Einkaufsaktivität selbst hat einen Einfluss auf die Umwelt. Konsumiert ein Kunde beispielsweise etwas ausserhalb und entsprechend entfernter von seinem Wohnort, beinhaltet das Einkaufen zusätzliche Emissionen, die durch den Anfahrtsweg anfallen (Peattie, 2010, S. 201).

Weiter neigen Konsumenten, die hauptsächlich in Supermärkten einkaufen, weniger zu grünem Konsum (Tanner & Wölfling Kast, 2003, S. 894). Hat sich der Konsument für eine Einkaufsmöglichkeit entschieden, beeinflusst die Wahl des Produktes an sich die Auswirkung auf die Umwelt erneut. Dabei nehmen unterschiedliche Produktcharakteristiken wie die Verpackung, die Lebensmittelkonservierung oder auch der Produktursprung Einfluss auf das Ökosystem (Tanner & Wölfling Kast, 2003, S. 890). Der Kaufentscheid gegen ein herkömmliches und für ein grünes Produkt bildet dabei ein in der Literatur breit untersuchtes Verhaltensmuster (Peattie, 2010, S. 209).

Nachkaufphase: Die letzte Phase beinhaltet sämtliche Interaktionen zwischen Kunden, Marken und ihrer Umwelt nach dem getätigten Kauf. Es geht also um die Nutzung, Nach-Service-Anfragen oder allgemeines Nachkauf-Engagement der Marke (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Im weitesten Sinne könnte man behaupten, dass sich diese Phase über den ganzen Zeitraum vom Kauf des Produktes bis zum Lebensende des Konsumenten streckt. Praktisch beinhaltet diese Phase jedoch sämtliche

Kundenerlebnisse, die sich nach dem Kauf eines Produktes ereignen und im Zusammenhang mit der Marke oder dem Produkt selbst stehen (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76).

In Bezug auf grünes Konsumverhalten scheinen auch die Nutzungsphase und die Nachnutzungsphase durchaus relevant. Die Nutzungsphase ist dabei vom Verhalten in der Vorkaufphase geprägt. Wurde bspw. bereits nach der Slow-Consumption-Prämisse gehandelt, können negative Umwelteinflüsse in dieser Nachkaufphase massgeblich gemindert werden. Die sorgfältig ausgewählten Produkte sind dann länger halt- und nutzbar, wodurch die Gebrauchsphase verlängert werden kann (Cooper, 2005, S. 55). Weiter kann der Produktlebenszyklus durch sparsame Nutzung, Reparaturen oder Verbesserungen massgeblich ausgedehnt werden (Prothero et al., 2011, S. 32).

Bei der Nachnutzungs- oder Entsorgungsphase wird in der Literatur ein Hauptaugenmerk auf das Recycling-Verhalten gelegt (Prothero et al., 2011, S. 32). Dieses setzt voraus, dass der Konsument eine weitere Verwendung des Produktes ausschliesst und dieses entsprechend entsorgen muss. Andere Ansätze setzen früher in der Journey an und versuchen, den Recycling-Prozess zu verzögern. Im Falle, dass das Produkt für einen Konsumenten nicht mehr wertvoll ist, bilden Möglichkeiten der Spende, des Verschenkens oder des Weiterverkaufs grüne Alternativen zum Recycling (Prothero et al., 2011, S. 32).

Abschliessend lässt sich festhalten, dass sich für die Umsetzung grünen Konsums entlang der Customer Journey unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten bieten. Wesentliche Aspekte bilden dabei das Abwägen der Bedürfnisse und die damit einhergehende Konsumreduktion, die profunde Informationsbeschaffung über grüne Produkte und die daraus resultierende Verlängerung des Produktlebenszyklus. Es wird zudem ersichtlich, dass grüne Konsumenten teilweise mit Zielkonflikten konfrontiert sind, die überfordernd sein können. So könnte sich beispielsweise die Frage stellen, ob der grüne Konsument lokal einkaufen soll, oder Produkte, die biologisch hergestellt wurden (Gilg et al., 2005, S. 481).

2.6 Beschränkungen in der Sichtweise auf grünen Konsum

Nachdem die breite Auswahl an Möglichkeiten zur Umsetzung grünen Konsums aufgezeigt wurde, wird im nächsten Kapitel analysiert, wie grüner Konsum in bisherigen Studien betrachtet und operationalisiert wurde.

Grüner Konsum wird gemäss dem aktuellen Stand der Literatur unterschiedlich definiert. In der Studie von Gilg, Barr & Ford (2005, S. 485) werden dem Begriff «grüner Konsum» bspw. folgende Verhaltensweisen zugeordnet: «Produkte mit gemindertem Umwelteinfluss kaufen», «Produkte in Sprühdosen vermeiden», «Recycelte Papierprodukte kaufen», «Organische und lokale Produkte kaufen», «Aus lokalen Geschäften kaufen», «Fair-Trade-Produkte kaufen», «Produkte mit weniger Verpackung kaufen» und «Die eigene Tasche für den Kauf von Produkten verwenden».

Hier zeigt sich deutlich, wie **grünes Konsumieren** in vielen Studien am **Kauf grüner Produkte** gemessen wird, obwohl gemäss Banerjee & McKeage (1994, S. 150) eine umweltschützende Werthaltung eher in Richtung der Konsummeidung weist (Verain et al., 2012, S. 127). Andere Phasen der Customer Journey werden unvollständig berücksichtigt (Peattie, 2010, S. 219). So schenkt die Literatur der Nachkaufphase, speziell der Nutzungsphase und der Entsorgungsphase, nur wenig Beachtung (Peattie, 2010, S. 202). Die effektive oder beabsichtigte Nutzungsdauer eines Produkts ist entsprechend weitgehend unerforscht (Peattie, 2010, S. 201). Bei Studien, die auf die Entsorgungsphase eingehen, wird vor allem das **Recycling-Verhalten** beleuchtet (Prothero et al., 2011, S. 32).

Dieser unzureichende Stand der Forschung spiegelt sich im Verständnis über grünes Konsumieren von Seiten der Probanden wieder. Aus ihrer Sicht äussert sich grünes Verhalten vor allem im Kauf grüner Produkte (Onel, Mukherjee, Kreidler, Díaz, Furchheim, Gupta, Keech, Murdock, & Wang, 2018, S. 762). Paradoxerweise stellt die wenig berücksichtigte Nachkaufphase für viele Produkte den grössten Umwelteinfluss dar (Peattie, 2010, S. 201). Auch der Konsumreduktion, die eine wesentliche Rolle in der Vorkaufphase spielt, wurde in der Literatur vergleichbar wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Peattie, 2010, S. 198).

Bisherige Studien scheitern also daran, grünes Konsumentenverhalten in allen Stufen des Konsumzyklus zu analysieren. Dadurch besteht eine Verständnislücke über grünes Konsumverhalten im Gesamtkonsumzyklus.

3. Voluntary Simplicity

Eine weitere Form der Umsetzung grünen Konsums bildet die Leitidee der Voluntary Simplifier (VS) (vgl. Kapitel 2.5). Voluntary Simplicity kann als Glaubenssystem oder als Praktik, bei der es darum geht, persönliche Zufriedenheit, Erfüllung und Glück durch nicht-materielle Lebensaspekte zu erlangen, definiert werden (Zavestoski, 2002, S. 149). Diese Prämisse wird durch die Minimierung materialistischen Konsums umgesetzt (Zavestoski, 2002, S. 149). Der Begriffsteil «Voluntary» ist für das Verständnis des VS sehr bedeutend, da dieser Lebensstil nur jene Menschen umfasst, die auf freiwilliger Basis simpel leben (Leonard-Barton, 1981, S. 244). VS unterscheiden sich daher zu Konsumenten aus der unteren Einkommensschicht, die gezwungenermaßen ein simples Leben führen (McDonald, Oates, Young, & Hwang, 2006, S. 4). In die Maslow-Pyramide eingeordnet befinden sich VS auf den obersten Stufen, sie möchten sich somit selbst verwirklichen (Taylor-Gooby, 1998, S. 645). Früher wurden diese Selbstverwirklichungs-Ziele weitgehend mit Konsum erfüllt. Heute werden sie u.a. durch einen simpleren Lebensstil, der mehr Raum für nicht-materialistische-Werte zulässt, erreicht (Taylor-Gooby, 1998, S. 645).

Hier muss angemerkt werden, dass nach Maslow alle Menschen die gleichen Bedürfnisse dieser flexiblen, hierarchischen Pyramide teilen (Huneke, 2005, S. 530). Die Befriedigung erfolgt jedoch sehr unterschiedliche Weise. So fühlen sich einige sehr wohlhabende Personen, deren Basis-Bedürfnisse längst befriedigt sind, nie in der Lage, dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung nachzugehen und die obersten Stufen der Maslow-Pyramide zu erreichen (Huneke, 2005, S. 530). Andere Personen wiederum erkennen für sich ohne hohen Wohlstand, dass Selbstverwirklichung nicht durch Konsum erreicht werden kann und erreichen die ultimative Stufe beispielsweise durch den VS-Lebensstil (Huneke, 2005, S. 530). Um dieses komplexe Phänomen für den Fortgang dieser Arbeit zu konkretisieren, wird Zavestoskis (2002, S. 150) Definition von VS verwendet. Er beschreibt VS als Lebensstil, bei dem es im Wesentlichen darum geht, materialistischen Konsum zu minimieren, Selbstvertrauen zu gewinnen sowie den Intellekt und andere nicht-materialistische Facetten des menschlichen Daseins im Einklang mit der Umwelt zu entwickeln (Zavestoski, 2002, S. 149-150).

3.1 Motive von Voluntary Simplifiern

Nach dieser Heranführung an das Konzept der VS sollen die Beweggründe, sein Leben in dieser Art zu führen, im folgenden Abschnitt erläutert werden.

Eine mögliche Erklärung für das wachsende Interesse am Grundgedanken des VS-Lebensstils sieht Zavestoski (2002, S. 151) darin, dass **unglückliche oder unzufriedene** Menschen medien- und kulturgetriebenen Botschaften, welche auf Konsumsteigerung abzielen, für ihren Zustand verantwortlich machen. Er geht davon aus, dass sie sich deshalb seit den 70er-Jahren dem VS-Lebensstil zuwenden (Zavestoski, 2002, S. 152). Obwohl keine konkrete globale Segmentgrösse bekannt ist, deuten Hinweise auf die wachsende Verbreitung des Trends hin (Johnston & Burton, 2003, S. 20). Während zwischen 1970 und 1995 Bücher der Thematik VS aus spirituellen, religiösen Blickwinkeln betrachten, findet die Betrachtung danach mit dem Fokus **Stress** und **bedeutungsvoller Lebensinhalt** statt (Zavestoski, 2002, S. 153). So wollen die heutigen VS ihr Leben wesentlich, mit anderweitigen Prioritäten und Alternativen zu materialistischem Konsum ausgestalten (Zavestoski, 2002, S. 153). Einerseits tun sie dies aufgrund von anti-materialistischen Werthaltungen, andererseits aber auch durch die **Desillusionierung von der Identitätsbildung durch Konsum** (Zavestoski, 2002, S. 154). Genauso sind **Umweltbedenken** und **spirituelle Grundhaltungen** Treiber der Verhaltensweisen von VS (Craig-Lees & Hill, 2002, S. 207). Dies wurde in der Studie von Whitmarsh, Capstick & Nash (2017, S. 12) bestätigt. Das Forschungsteam konnte zeigen, dass grüne Werthaltungen als starke Prädiktoren von Konsumreduktion erscheinen (Whitmarsh et al., 2017, S. 12). Darüber hinaus untersuchte die Studie auch den Zusammenhang mit und den Einfluss von Lebenszielen auf Konsumreduktion. Dazu verwendeten sie den «Aspiration Index» (vgl. Kapitel 4.2). Obwohl eine signifikant positive Korrelation festgestellt wurde, erwies sich der Index als nicht-signifikant für die Vorhersage über Konsumreduktion (Whitmarsh et al., 2017, S. 12).

Letztlich ist auch **intuitive Sparsamkeit** eine Art Motiv für den VS-Lebensstil. Diese Menschen beschreiben VS entsprechend nicht als besonderen «Stil» ihres Lebens, sondern als ihr natürliches Dasein (Huneke, 2005, S. 537). Weiter existieren Hinweise dafür, dass es Konsumentengruppen gibt, die Schwierigkeiten haben, über Konsum ein authentisches Selbst zu verwirklichen (Zavestoski, 2002, S. 156). In eine ähnliche Richtung gehen die Studienergebnisse von Black und Cherrier (2010, S. 450). Sie zeigen auf, dass Anti-Konsum zum Selbstaussdruck der eigenen Identität oder einer gewünschten Identität ausgeübt wird (Black & Cherrier, 2010, S. 450). Die Annahme, dass VS also nur von Anti-Konsum-Werten getrieben sind, wäre also falsch (Craig-Lees & Hill, 2002, S. 191).

3.2 Voluntary-Simplifier-Typen

Wie aus dem vorherigen Kapitel hervorgeht, können VS aus unterschiedlichen sozialen Schichten stammen. Das VS-Anhänger-verbindende Element zeigt sich bei der Einordnung in die Maslow-Pyramide. Aber was ist trotzdem unterschiedlich? Zur genaueren Analyse der verschiedenen VS-Anhänger dient dieses Kapitel.

Aus dem bisherigen Stand der Forschung gehen verschiedene VS-Typen hervor. Als eine moderate Form von VS beschreibt Etzioni (1998, S. 622) die «**Down-Shifter**». Sie sind durch ihre sichere finanzielle Ausgangslage gekennzeichnet und verzichten auf einige Konsumgüter, meist Luxusgüter, behalten aber ihren konsumorientierten Lebensstil bei. Ferner haben sie einen eher schlichten und simplen persönlichen Stil und wollen nicht als extravagant wahrgenommen werden (Etzioni, 1998, S. 622). Die Down Shifter konsumieren also nicht zwingend weniger, sondern eher in einem anderen Stil (McDonald et al., 2006, S. 11). Zudem werden sie als VS-Typen bezeichnet, die dem simplen Lebensstil zum grössten Teil aufgrund von selbstbezogenen Motiven nachgehen. So konsumieren sie deshalb weniger, weil sie bspw. nach mehr «Quality-Time» streben. Moralische Bedenken sind bei Down-Shiftern hingegen weniger präsent (Shaw & Newholm, 2002, S. 169). Sie scheinen den VS-Lebensstil darüber hinaus dazu zu brauchen, Erfolg zu unterstreichen, ohne sich zur Schau zu stellen (Taylor-Gooby, 1998, S. 646). Dies kann als Ausdruck der erwünschten Identität interpretiert werden.

Die «**Strong-Simplifiers**» nehmen den Verzicht auf ein hohes Einkommen und auf Statuskonsum auf sich, um so Stress zu reduzieren und mehr Zeit für bedeutende Aktivitäten zu gewinnen (Etzioni, 1998, S. 623-624; Taylor-Gooby, 1998, S. 646). Zu einer ähnlichen Kategorie zählen die von Elgin und Mitchell (1977, S. 17) definierten «**Full Voluntary Simplifier**». Sie bilden den aktiven, führenden Kreis der VS. An ihrem simplen Kleidungsstil, ihrem Recycling-Verhalten oder am Konsum natürlicher Lebensmittel sind sie erkennbar. Wenn sie Urlaub machen, tendieren sie zu Back-Pack-Reisen. Darüber hinaus legen sie viel Wert auf Familienleben und persönliches Wachstum (Elgin & Mitchell, 1977, S. 17).

Die «**Simple-Living-Bewegung**», eine weitere Form von VS, gibt den urbanen Konsum auf, um niedrig bezahlte Handwerksarbeit oder selbstversorgende Landwirtschaft zu betreiben (Taylor-Gooby, 1998, S. 646). Shaw und Newholm ergänzen die genannten Typen mit dem «ethischen Simplifier». Dieser Typ geht dem VS-Lebensstil aufgrund von Umweltbedenken nach (Shaw & Newholm, 2002, S. 169). Zusätzlich zu den vorgestellten

VS-Typen wurde eine Konsumentengruppe entdeckt, die mit VS sympathisiert, jedoch nicht analog zu deren Prinzipien handelt (Elgin & Mitchell, 1977, S. 18).

3.3 Verhaltensweisen und Unkosten

Grundsätzlich sind in der Forschung bisher keine diagnostischen Kriterien zur konkreten Identifizierung von VS festgelegt. Trotzdem finden sich als zwei sehr häufige Verhaltenskriterien die **freiwillige Einkommens-** und die **freiwillige Ausgabereduktion** (Brown & Kasser, 2005, S. 356). Zu den weiteren untersuchten Verhaltensweisen von VS gehört der **Kauf grüner Produkte** und dazugehörige **Recycling-Aktivitäten** (Huneke, 2005, S. 538). Diese überschneiden sich mit Studienergebnissen über grünes Konsumverhalten (vgl. Kapitel 2.4). Darüber hinaus analysieren VS-Studien die Lebensstile in umfassender Weise. Z.B. wird untersucht, wie VS wohnen, wie sie ihre Arbeit und Freizeit ausgestalten oder wie sie sich fortbewegen (Huneke, 2005, S. 538). VS sind sich darüber einig, welche Verhaltensweisen besonders massgebend für die Umsetzung des VS-Lebensstils sind. So sehen sie das **Loswerden von angesammelten Besitz**, das Ausüben einer **zufriedenstellenden Arbeit** und das Konsumieren grüner Produkte als wichtigste Attribute eines simplen Lebensstils (Huneke, 2005, S. 540).

Dies widerspricht teilweise den von VS tatsächlichen umgesetzten Massnahmen. Als das am häufigsten den VS-Lebensstil konstituierende Verhalten konnte nämlich das Vermeiden von Impuls-Käufen festgestellt werden. Das Loswerden von unnötigem Besitz folgt bei der Umsetzung nur als zweit-häufigste Handlung. Die dritt-häufigste umgesetzte Aktivität ist die Reduktion von Werbekonsum. Weitere VS kennzeichnende Aktivitäten betreffen die Pflege sozialer und politischer Aktivitäten und grünes Konsumieren (Huneke, 2005, S. 540).

Darüber hinaus wird in Studien die Unabhängigkeit als wichtiger Faktor beschrieben. So wollen konsequente VS ihre Abhängigkeit von Institutionen, über die sie keine Kontrolle haben, minimieren. Dazu gehören z.B. Öl-Firmen oder grosse Nahrungsmittelhersteller (Leonard-Barton, 1981, S. 244). Damit ist das Einkaufen lokaler Produkte als Charakteristikum von VS naheliegend. Damit einher geht ebenso die **Reduktion tierischer Lebensmittel** (Shaw & Newholm, 2002, S. 175). VS sind bestrebt, mit der Natur zu harmonisieren (Leonard-Barton, 1981, S. 244). Weitere Praktiken beziehen sich auf den **Einsatz neuer Technologien**, welche eine grüne, simple Zukunftsgestaltung ermöglichen. So kann durch den Gebrauch eines effizienten Gerätes der Energie-Konsum

vermindert werden. Auch das Konsumieren geteilter Güter und Second-Hand-Produkte gehört zu VS geprägten Verhaltensweisen (Shaw & Newholm, 2002, S. 172).

Die Dimensionen, in denen sich Praktiken von VS zeigen, können entsprechend wie folgt zusammengefasst werden: **Ökologisches und soziales Verhalten (insbesondere auch Konsumverhalten), aktives Unterstützen der Gesellschaft und die Pflege eines spirituellen Lebens** (Huneke, 2005, S. 546). Will jemand den Wechsel zu diesem Lebensstil vollziehen, braucht es eine moderate bis hohe Umstellung des gewohnten Verhaltens. Die disruptivste Änderung betrifft die Reduktion der Arbeitszeit. Auch die Reduktion unnötigen Besitzes stellt eine Herausforderung im Wechsel zum Lebensstil VS dar. Gegensätzlich dazu wird konsequentes Recyclen als anspruchsloser Ansatz in Richtung VS empfunden (Huneke, 2005, S. 541). So sind vor allem die Strong Simplifier und die Anhänger der Simple-Living-Bewegung mit einem abruptem Lebensstil-Bruch konfrontiert. Sie geben ihr früheres Commitment zu immer noch mehr Konsum auf und gehen einem simplen Lebensstil nach (Taylor-Gooby, 1998, S. 646).

Diverse Abwägungen erschweren potentiellen VS den Schritt diese Richtung. Ein Beispiel dafür besteht bspw. in der reduzierten Nutzung eines Autos und dem Einkauf biologischer und lokaler Produkte. Je nach Wohnort können diese Bestrebungen aufgrund von nicht gegebenen Verfügbarkeiten bereits in einem Zielkonflikt enden (Huneke, 2005, S. 547). Auch die Entscheidung, ob Geld eher in ein hochwertiges teures, aber gleichzeitig effizientes Küchengerät investiert werden oder aber besser ein günstigeres gekauft werden soll, um durch das eingesparte Geld soziale Projekte zu unterstützen, stellt einen Zielkonflikt zwischen umweltbezogenen und sozialen Bedenken dar (Shaw & Newholm, 2002, S. 178). Zusammenfassend kann der VS-Lebensstil nicht auf ein klar definiertes Verhalten reduziert werden. Vielmehr geht es bei der Umsetzung um die Frage der Definition und der individuellen Lebensumstände (Huneke, 2005, S. 547).

4. Materialismus

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über das Konsumentenprofil der Materialisten. Dazu werden unterschiedliche Konzeptualisierungen aufgezeigt, materialistische Motive erläutert und mögliche Auswirkungen materialistischen Verhaltens benannt³.

4.1 Definition

Die Begriffe *Materialismus* oder *materialistisch* werden oft ohne Definition verwendet (Richins & Rudmin, 1994, S. 218). Bei bisherigen Definitionen von Materialismus steht der Besitz von Dingen im Fokus. Entsprechend konkretisiert Belk (1985, S. 265) den Term als die Wichtigkeit, die ein Konsument dem Besitz zuspricht (Belk, 1985, S. 265). Eine weitere gängige Definition beschreibt Materialisten als Konsumenten, die physische Materialien (Dinge) nutzen, um ansonsten immaterielle Qualitäten wie Glück, Status oder soziale Kompetenz zu manifestieren (Richins & Rudmin, 1994 S. 218). Entgegen bisheriger Definitionen beschreibt eine neuere, dass sich Materialismus nicht nur auf den Besitz von Dingen beschränken muss. Vielmehr geht es nach dieser auch darum, mit den Besitztümern gesehen zu werden (Ahuvia, 2015, S. 140). Shrum et al. (2013, S. 1180) fassen die Definition von Materialismus etwas breiter, weshalb diese in der vorliegenden Arbeit angewendet wird: Materialismus ist das Ausmass, zu welchem Individuen versuchen, ihr Selbst mit dem Kauf und der Nutzung von Produkten, Services, Beziehungen und Erlebnissen, von denen geglaubt wird, dass Sie mit erstrebenswerten Werten in Verbindung gebracht werden, zu konstruieren und zu erhalten (Shrum et al., 2013, S. 1180).

4.2 Konzeptualisierungen

Materialismus wurde in der bisherigen Literatur aus einer Vielzahl theoretischer Perspektiven betrachtet (Rindfleisch, Burroughs, & Wong, 2008, S. 2). In den frühesten Bestrebungen, Materialismus zu messen, wurde er als **Persönlichkeitseigenschaft** angesehen, welche von den Aspekten Neid, Besitzgier und Geiz geprägt ist (Belk, 1985, S. 265). Später wird Materialismus als das Ausmass bezeichnet, in dem Menschen ihre persönliche **Identität** durch symbolischen Konsum kreieren (vgl. Kapitel 4.3; Shrum et al., 2013, S. 1179). Typischerweise wird in der Empirie Materialismus jedoch als **Werthaltung** konzipiert, was dem Materialismus-Konzept von Richins und Dawson

³ Diverse in diesem Kapitel dargelegte Zusammenhänge finden sich in ausführlicher Form in der Arbeit «Grüner Materialismus», die als wegweisende Theorie der vorliegenden Ausführungen zu Grunde liegt (Furchheim, 2016, S. 12 ff.).

(1992, S. 303 ff.) entspricht (Rindfleisch et al., 2008, S. 2). Demnach umfasst dieses Konzept von Materialismus zentral gehaltene Werte, die Besitztum einen hohen Stellenwert im Leben zumessen (Richins & Dawson, 1992, S. 308). **Besitztümer** sind entsprechend **zentraler Bestandteil** im Leben von Materialisten. Dadurch erhält ihr Leben Bedeutung, Konsum wird folglich als Ziel täglicher Bemühungen angesehen (Richins & Dawson, 1992, S. 304).

Nach Richins und Dawson (1992, S. 304) ist auch die Art, wie persönliches Wohl entsteht, bei Materialisten einzigartig (Richins & Dawson, 1992, S. 304). Im Gegensatz zu anderen Konsumenten erachten Materialisten Besitz und Konsum als wesentliche Quelle von **Glück und Wohlbefinden** (Richins & Rudmin, 1994, S. 219). Entsprechend naheliegend ist der dritte Aspekt, der für materialistisches Verhalten kennzeichnend ist. Er umfasst die Tendenz, persönlichen **Erfolg** zu messen, indem eigene Besitztümer hinsichtlich Qualität und Quantität mit denen anderer verglichen werden (Richins & Rudmin, 1994, S. 219). Gemäss Richins und Dawson (1992, S. 314) sind also die Begriffe **Zentralität, Glück und Erfolg** kennzeichnende Merkmale von Materialismus.

Mit dem Konzept von Belk (1985, S. 285 ff.), das Materialismus als **Persönlichkeitsmerkmal** ansieht, werden folgend die einzelnen materialistischen Eigenschaften beleuchtet. Das Merkmal «**Possessiveness**» gilt als Angst, Besitz zu verlieren (Belk, 1984, S. 291). Entsprechend beinhaltet Possessiveness auch das Bedürfnis, die Kontrolle von Eigentum zu erhöhen. Umgekehrt sind Miet-, Leih- oder Leasing-Geschäfte aus Sicht materialistischer Konsumenten mit Kontrollverlust verbunden (Belk, 1985, S. 267). Unter dem Begriff «**Nongenerosity**» fasst Belk (1984, S. 291) den Unwillen, Besitz zu verschenken, zu leihen oder zu teilen (Belk, 1984, S. 291-292). Die letzte Charaktereigenschaft «**Envy**» oder Neid wird als zwischenmenschliche Eigenschaft beschrieben, bei der Missgunst in Bezug auf Glück, Erfolg, Reputation oder erstrebenswerte Besitztümer anderer Personen eine zentrale Rolle spielt (Belk, 1984, S. 292).

Als weitere Konzept zur Messung materialistischer Werthaltungen ist das von Kasser und Ryan (1993, S. 410 ff.) zu nennen, die den «**Aspiration-Index**» (AI) begründeten. In diesem werden unterschiedliche Lebensziele anhand persönlicher Wichtigkeit und wahrgenommener Realisierungswahrscheinlichkeit bewertet (Kasser & Ryan, 1993, S. 411). Die Lebensziele wurden ursprünglich in vier übergeordneten Gruppen zusammengefasst. Die Gruppe «**Personal Growth**» umfasst individuelles,

psychologisches Wachstum, Selbstachtung und Autonomie. Die Gruppe «**Affiliation**» bezieht sich auf das Familienleben und gute Freundschaften. «**Community Feeling**» beinhaltet Bestrebungen, die Welt mit persönlichen Handlungen zu einem besseren Ort zu machen. Als letzte Gruppe zielt «**Financial Success**» darauf ab, wohlhabend und materiell erfolgreich zu sein (Kasser & Ryan, 1996, S. 281). Folglich bringen Kasser und Ryan (1993, S. 411) vorerst nur eine hohe Priorisierung des Lebensziels Financial Success mit Materialismus in Verbindung. In einer späteren Studie ergänzen sie den Index um die Gruppen «**Popularity**», «**Image**» und «**Physical Health**» und klassifizieren sie in «extrinsische» und «intrinsische» Bestrebungen (Kasser & Ryan, 1996, S. 280). Dabei werden neben dem extrinsischen Lebensziel Financial Success auch alle anderen extrinsischen Ziele mit Materialismus in Verbindung gebracht (Kasser & Ryan, 1996, S. 281). Die extrinsischen Ziele sind dabei jeweils von Reaktionen anderer abhängig, während intrinsische Ziele Ausdruck von Bestrebungen wie persönlicher Selbstverwirklichung oder psychischem Wachstum sind (Kasser & Ryan, 1996, S. 280).

Tabelle 3 Lebensziele nach dem AI; eigene Darstellung nach Kasser & Ryan 1996

Lebensziel	Bedeutung	Zuordnung
Personal Growth	Psychologisches Wachstum, Autonomie und Selbstachtung zu erlangen	Intrinsische Zielverfolgung
Affiliation	Zufriedenstellende Beziehungen mit Freunden und Familien zu haben	Intrinsische Zielverfolgung
Community Feeling	Die Welt mit Aktivismus zu verbessern	Intrinsische Zielverfolgung
Physical Health	Sich gesund und frei von Krankheiten zu fühlen	Intrinsische Zielverfolgung
Popularity	Bekannt zu sein und bewundert zu werden	Extrinsische Zielverfolgung
Financial Success	Wohlhabend und materiell erfolgreich zu sein	Extrinsische Zielverfolgung
Image	Attraktiv zu erscheinen in Bezug auf Kleider, Körper und Mode	Extrinsische Zielverfolgung

Zusammenfassend weisen alle diese Materialismus-Konzepte einen gemeinsamen Aspekt auf. Materialismus wird direkt oder indirekt damit verbunden, dass das Ego eines Materialisten stärker als bei anderen Konsumententypen im Mittelpunkt steht, was sich darin äussert, dass das persönliche Wohlbefinden jeweils über dem Wohlbefinden einer

Gemeinschaft steht. Gleichzeitig ist das persönliche Wohlbefinden jedoch stark von Reaktionen anderer oder zumindest von der Sichtbarkeit in der Gemeinschaft abhängig. So stehen also die beiden Merkmale Egozentrik und Abhängigkeit von anderen als Gegenpole bestimmend für materialistische Konsumenten.

4.3 Motive für materialistischen Konsum

Generell werden in der Forschung zwei Kernmotive ersichtlich, die zu materialistischem Konsum führen. Erstens resultieren materialistische Werthaltungen aus dem **Prozess** der **Verinnerlichung, Sozialisierung** und darauf basierender **persönlicher Entwicklung** (Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004, S. 13). Zweitens erfolgt die Verankerung materialistischer Werthaltungen aufgrund von **Unsicherheit** (Kasser et al., 2004, S. 13). Mit dem Ziel die vorhandene Unsicherheit zu überwinden, vertreten unsichere Personen materialistische Werthaltungen und erhoffen, durch den Konsum von im Sinne des Materialismus bedeutsamen Gütern Bestätigung anderer (Kasser et al., 2004, S. 14-15). Diese **Unsicherheiten** können unterschiedliche Ursprünge haben. Beispielsweise kann Unsicherheit aus einem frustrierenden Umfeld resultieren, was familiäre, aber auch ökonomische Gegebenheiten beinhalten kann (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997, S. 312). Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass Unsicherheit das Resultat unbefriedigter psychologischer Bedürfnisse ist, welche wiederum in materialistische Verhaltensweisen münden (Kasser et al., 2004, S. 15-16).

Materialistisches Konsumentenverhalten, das auf dem Prozess der **Verinnerlichung, Sozialisierung und persönlicher Entwicklung** basiert, erfolgt durch die Adaption von Werthaltungen des unmittelbaren Umfeldes (Kasser et al., 2004, S. 16). Familienmitglieder, Kollegen und in populären Kulturen auch der Einfluss der Medien zeigen so ihre Wirkung in materialistischen Verhaltensweisen (Ahuvia & Wong, 2002, S. 389; Richins, 1995, S. 593). Letztendlich ist die gemeinsame Betrachtung der beiden Ursachen für erhöhtes materialistisches Verhalten ausschlaggebend. Die beiden Treiber können nämlich interagieren. So sind unsichere Menschen aufgrund von ungünstigen Umfeldern eher anfällig für die Adaption externer, materialistischer Werthaltungen (Kasser et al., 2004, S. 17).

Anknüpfend an die persönliche Entwicklung zeigt sich nach Shrum et al (2013, S. 1179 ff.) in der **Kreation einer Selbstidentität** ein weiteres dem Materialismus unterliegendes Motiv. Materialisten entwickeln die persönliche Identität also durch den Kauf und die Nutzung von erstrebenswerten Produkten, Services oder Beziehungen (Shrum et al.,

2013, S. 1180). In der Literatur werden als sechs der Identitätsbildung und folglich des Materialismus zu Grunde liegende Motive beschrieben **Selbstwert, Beständigkeit, Unverwechselbarkeit, Zugehörigkeit, Selbstwirksamkeit und sinnstiftende Existenz** (Shrum et al., 2013, S. 1181). Die Studie von Chaplin und John (2007, S. 480) zeigt bspw. auf, dass Individuen mit tiefem **Selbstwert** gleichzeitig höhere materialistische Werte aufweisen (Chaplin & John, 2007, S. 480). Beim Motiv der **Beständigkeit** geht es hauptsächlich darum, eine beständige Identität über unterschiedliche Situationen und Zeiträume hinweg herbeizuführen (Breakwell, 1986, S. 24-25). Beständigkeit und Materialismus können dadurch in Verbindung gebracht werden, dass durch den Kauf von Produkten eine Verbindung mit der Vergangenheit entstehen kann. Ein Beispiel dafür wäre der Kauf eines Produktes der ehemaligen Heimatstadt (Shrum et al., 2013, S. 1180).

Das Gefühl, dass die eigene Existenz bedeutend ist, wird als **sinnstiftende Existenz** umschrieben. Diese kann erfahren werden, indem bspw. Geld gespart wird, um die Sicherheit der eigenen Familie zu gewährleisten und damit ein Haus zu kaufen, das sinnbildlich für Sicherheit steht (Shrum et al., 2013, S. 1181). Das Streben nach **Zugehörigkeit** unterliegt dem Bedürfnis nach Akzeptanz und Nähe (Vignoles, Regalia, Manzi, Golledge, & Scabini, 2006, S. 310). Auch das Pendant zur Zugehörigkeit, die **Unverwechselbarkeit**, kann mit materialistischem Konsum in Verbindung gebracht werden. Es beeinflusst die Produktwahl, wobei Konsumenten, die ein höheres Bedürfnis nach Unverwechselbarkeit aufzeigen, eher zu unpopulären Marken greifen. Dabei ist die effektive Auswahl eines Produktes immer abhängig vom jeweiligen Ausmass des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit oder Unverwechselbarkeit (Chan, Berger, & Van Boven, 2012, S. 570).

Unter **Selbstwirksamkeit** können die Gefühle von Kompetenz und Kontrolle verstanden werden (Breakwell, 1993, S. 205). Die Verbindung zum Materialismus besteht darin, dass bei Gefährdung der Selbstwirksamkeit materialistische Verhaltensweisen ausgeübt werden (Lee & Shrum, 2012a, S. 221). Eine Gefährdung der Selbstwirksamkeit könnte dann vorliegen, wenn eine Frau negativ stereotypisiert wird und ihre Kompetenz aufgrund ihres Geschlechts angezweifelt wird. Um die Gefährdung dann wieder aufzuheben, würde eine materialistische Konsumhandlung folgen (Lee & Shrum, 2012a, S. 217).

Die Motive der **Unverwechselbarkeit** und **Zugehörigkeit** werden folgend unter Bezug weiterer Forschungsberichte genauer beleuchtet. Die Unverwechselbarkeit sowie Zugehörigkeit und damit die Bildung einer eigenen **Identität** über Konsum ist nur

möglich, weil Produkte einen gewissen Symbolgehalt in sich tragen (Lee & Shrum, 2012a, S. 216). Menschen kaufen also Produkte nicht nur wegen des eigentlichen Zwecks, sondern auch wegen der mit dem Produkt verbundenen Symbolik (Levy, 1959, S. 118). Folglich werden Produkte genutzt, um eine gewünschte Identität auszudrücken (Belk, 1988, S. 150).

Der Prozess der Signalisierung einer spezifischen Identität anderen gegenüber wird **Identitätssignalisierung** genannt (Berger & Heath, 2007, S. 123). Menschen beurteilen andere Personen aufgrund der Signale, die durch von jenen gekauften Produkte ausgesendet werden (Calder & Burnkrant, 1977, S. 37). Wenn also Personen oder Personengruppen einen bestimmten Geschmack haben und diesen mit dem Kauf bestimmter Produkte kundtun, wird Leuten, die gleiche Produkte kaufen, eine ähnliche Identität attestiert (Berger & Heath, 2007, S. 123). So werden zur Schau getragene Vorlieben für die Identitätskonstruktion und zur Demonstration von Gruppenzugehörigkeit genutzt (Berger & Heath, 2007, S. 123). Das Ziel dieses Prozesses ist es, sich von anderen zu unterscheiden, um falsche Schlussfolgerungen über die eigene Identität zu verhindern (Berger & Heath, 2007, S. 123). Gegenteilig dazu signalisieren Präferenzen, die von einer Mehrheit befürwortet werden, keine spezifische Identität (Berger & Heath, 2007, S. 123).

Zusammenfassend ist eines der Ziele der **Identitätsbildung durch Konsum**, zu einer sogenannten **In-Group** zu gehören und entsprechend wahrgenommen zu werden und sich gleichzeitig von der **Out-Group** abzugrenzen, um die gewünschte Identität zu signalisieren (Berger & Heath, 2007, S. 123).

Eine weitere Erscheinung, die mit dem erklärten Signalisierungsprozess in Verbindung gebracht werden kann, ist jene des **demonstrativen Konsums**. Der demonstrative Konsum hat mit der Identitätssignalisierung gemein, dass er häufig eintritt, wenn die Selbstwirksamkeit gefährdet ist (Lee & Shrum, 2012b, S. 531). Unter demonstrativem Statuskonsum wird unter anderem die Tätigkeit des Ausgebens von Geld verstanden, um Status zu gewinnen und andere zu beeindrucken. Erreicht wird dies, indem demonstriert wird, dass man wohlhabend genug ist, unnötige Dinge zu kaufen (Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller, & Kenrick, 2007, S. 87). Folglich sind die Sichtbarkeit und die Demonstration der Dinge in der Öffentlichkeit ein ausschlaggebender Teil des demonstrativen (Status-)Konsums.

Ähnliche materialistische Ziele definierten Kasser und Ryan (1996, S. 281). Sie operationalisierten Faktoren wie das Streben nach **finanziellem Erfolg**, einem **attraktiven Erscheinungsbild** (Image) oder **sozialer Bekanntheit** (Popularity) als Motive für materialistisches Verhalten (Kasser, 2002, S. 9). Dieser klassischen Definition von demonstrativem Konsum widersprechen Eastman, Goldsmith und Flynn (1999, S. 41). Sie halten fest, dass Konsumenten auch unabhängig von ihrem Einkommen und nicht nur unbedingt kostspielige Güter und Services kaufen und konsumieren, um dem von ihnen angestrebten Status zu entsprechen. Es geht ihnen darum, Produkte zu konsumieren, die von innerhalb ihrer Gruppe für statuswürdig gehalten werden (Eastman et al., 1999, S. 41).

Weiter kann sich das Ermessen darüber, was als Statussymbol anerkannt wird und was nicht, ändern. Basis für die Anerkennung (neuer) Statussymbole bildet die gemeinsame Auffassung über die Eignung der Symbolik solcher Güter (Fitzmaurice & Comegys, 2006, S. 289). Einhergehend mit diesen Ansichten ist jene von Baudrillard (1998, S. 90). Er bringt den demonstrativen Konsum auf eine abstrakte Ebene und hält fest, dass das **Streben nach Status auf Symbolen basiert**. Dabei müssen Symbole nicht zwingend Objekte oder Güter sein, sondern können sich auch in allgemeinen Unterschieden erkennbar zeigen. Daraus leitet er ab, dass demonstrativer Statuskonsum paradoxerweise in Unterkonsum oder demonstrativem Anti-Konsum resultieren kann. Dieser Art von Differenzierung beschreibt er als ultimative Form des Konsums (Baudrillard, 1998, S. 90).

Materialistisches Konsumverhalten kann also zusammenfassend als eine Reaktion auf den Prozess der Verinnerlichung, der Sozialisierung und der persönlichen Entwicklung beschrieben werden. Damit verbunden ist auch die Bildung der Selbstidentität, welcher weitere Motive unterliegen. So wird mit der Kreierung einer eigenen Identität das Bedürfnis nach Unverwechselbarkeit oder Beständigkeit, Gruppenzugehörigkeit und Selbstwert bedient. Der Grad der individuellen Unsicherheit ist ein Faktor in diesem übergeordneten Prozess. Grössere Unsicherheit führt zu stärkerer materialistischen Verhaltensaushprägung.

4.4 Gesamtgesellschaftliche Ursachen und Auswirkungen

Über den individuellen Bereich hinaus zeigt das folgende Kapitel gesamtgesellschaftliche Ursachen und Auswirkungen von Materialismus auf.

Auf volkswirtschaftlicher Ebene wird argumentiert, dass auch der Globalisierungsprozess mitunter an der starken Verbreitung des Materialismus schuld ist, da er teilweise als Lösung für Umweltproblemen dargestellt wird (Kilbourne, 2004, S. 132). Ebenso gibt es Hinweise dafür, dass sozial und wirtschaftlich dynamische Länder ein höheres Niveau an Materialismus aufweisen. Die vorherrschenden Dynamiken finden ihren Ursprung in Änderungen von Institutionen, Politik und Wirtschaft, welche in Unsicherheit und Neid resultieren, was den Materialismus wiederum antreibt (Ger & Belk, 1996, S. 96).

Die Auswirkungen des Materialismus können je nach Sichtweise als positiv oder negativ betrachtet werden (Richins & Rudmin, 1994, S. 220). Als positiv bezeichnet werden kann der Umstand, dass Unternehmen in materialistischen Gesellschaften viel eher Wohlstand erreichen. Dadurch steht mehr Investitionskapital zur Verfügung, was das Vorantreiben der Technologie ermöglicht. Diese Entwicklung kann in einem höheren Lebensstandard resultieren (Richins & Rudmin, 1994, S. 221).

Eine als häufig negativ bewertete Konsequenz des Materialismus betrifft seinen Einfluss auf persönliches Wohlbefinden. Es konnte gezeigt werden, dass sich materialistische Werthaltungen negativ auf zwischenmenschliche Beziehungen und physisches und psychisches Wohlergehen auswirken (Kasser, 2002, S. 11). Ferner wurde der Einfluss des Materialismus auf zwischenmenschliche Verbundenheit und Empathie untersucht und als negativ erkannt. Auch wird grosszügiges Verhalten nach aktuellen Erkenntnissen durch materialistische Werthaltungen gemindert (Kasser, 2002, S. 72). Der negative Einfluss des Materialismus auf die Umwelt kann durch das von Selbstinteresse geleitete, kurzfristig ausgerichtete Konsumentenverhalten erklärt werden, was langfristig negative Konsequenzen für das Gemeinwohl zur Folge hat (Kilbourne & Pickett, 2008, S. 886; Richins & Rudmin, 1994, S. 221; Schultz & Zelezny, 1999, S. 218).

5. Fazit

Anhand der aufgearbeiteten Theorie konnten unterschiedliche Lücken im aktuellen Forschungsstand identifiziert werden, die zum dargelegten VBG grüner Konsumenten beigetragen haben könnten. Das nachfolgende Fazit fasst die Ursachen für den VBG zusammen und unternimmt ein Ausblick auf Möglichkeiten, diesen zu reduzieren.

Der aktuelle Stand des Wissens zeigt, dass bisherige Studien scheinbar gegenteilige Konsumentenprofile vor allem **isoliert betrachten** (Martin et al., 2017, S. 1). Diese Herangehensweise könnte auf dem Glauben basieren, dass sich die Konsumentenprofile der VS, der Materialisten und der Grünen ganzheitlich unterscheiden und keinerlei Gemeinsamkeiten aufweisen. Erste Studien konnten diese Überzeugung als Fehleinschätzung widerlegen (Furchheim, 2016, S. 1 ff. Martin et al., 2017, S. 1 ff.).

Ein weiterer Grund für den erwähnten VBG grüner Konsumenten könnte die **beschränkte Operationalisierung grünen Konsums** sein, da er hauptsächlich an der Ausprägung des Recycling-Verhalten eines Konsumenten oder der Wahrscheinlichkeit der Absicht, grüne Produkte zu kaufen, gemessen wird (Prothero et al., 2011, S. 32).

Darüber hinaus wird die Abfrage zu ausgeübtem Recycling Verhalten oder zur grünen Kaufabsicht oft *so* umgesetzt, dass **grünes Verhalten impliziert** wird. Da aber soziale Normen positiv mit grünem Konsumverhalten korrelieren, besteht bei Fragen, die grünes Konsumverhalten implizieren, das Risiko, dass Befragte ihre Antworten der sozialen Erwünschtheit entsprechend adjustieren (vgl. Kapitel 2.2.3; Berekoven et al., 2009, S. 94). Dadurch werden allenfalls lediglich jene Motive erfasst, welche der sozialen Norm entsprechen (vgl. Kapitel 2.2). Eine ähnliche Verzerrung besteht bei Abfragen materialistischer Werthaltungen. Dies kann auf den Fakt zurückgeführt werden, dass sich Individuen nicht als verschwenderische Konsumenten präsentieren wollen, die aufgrund ihres Verlangens nach materialistischen Gütern die Umwelt schädigen (Kilbourne & Pickett, 2008, S. 891).

Eine zusätzliche Diskrepanz zwischen Werten und Verhalten grüner Konsumenten wird ausserdem aufgrund empirisch **vernachlässigter unbewusster Motive** grüner Konsumenten angenommen. Bspw. blieben Prozesse wie die Identitätssignalisierung oder demonstrativer Konsum durch ein bestimmtes Konsumverhalten weitgehend unberücksichtigt (vgl. Kapitel 2.4).

Zusammengefasst haben also unterschiedliche Gründe zu einem wahrscheinlich als zu gross identifizierten VBG geführt:

1. Die isolierte Betrachtung von Materialisten, Grünen und VS
2. Die beschränkte Abfrage grüner Konsumverhaltensweisen
3. Der Effekt der sozialen Erwünschtheit
4. Vernachlässigung unbewusster Motive für grünen Konsum

6. Methodik

In dieser Studie eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Deren Vorteile liegen in der hohen Genauigkeit der Daten, der einfachen Erhebung grosser Datenmengen sowie der hohen Objektivität (Kaya, 2009, S. 54). Ein weiterer Vorteil liegt in der hohen Vergleichbarkeit der Antworten (Berekoven et al., 2009, S. 93). Basierend auf den Daten der Befragung wird eine Clusteranalyse durchgeführt, um so allfällige noch unbekannte Segmente zu entdecken. Die Anwendung einer Clusteranalyse wird deshalb als sinnvoll erachtet, weil dadurch unbekannte Strukturen erkennbar gemacht werden können, was die Entdeckung neuer Problemstellungen und daraus abgeleiteter Hypothesen ermöglicht (Mooi, Sarstedt, & Mooi-Reci, 2018, S. 14).

6.1 Ziele

Ziel dieser Untersuchung ist es einen Beitrag zur Minimierung des VBG zu leisten. Dies soll einerseits durch die **integrative Betrachtung** der Konsumentenprofile VS, Materialisten und Grüne erreicht werden. Weiter soll eine Abfrage grüner Konsumverhaltensweisen, zusammengesetzt aus Fragen, die den **Konsumzyklus ganzheitlich betrachten**, erfolgen. Durch den Bezug des AI sollen **Motive** aufgezeigt werden, die grünem und materialistischem Konsum sowie VS-Verhalten unterliegen.

6.2 Operationalisierung und Aufbau des Fragebogens

In diesem Kapitel wird nun die Wahl und die Operationalisierung der berücksichtigten Variablen diskutiert. Ziel ist es, ein Verständnis über die Berechtigung einzelner Variablen zu erlangen und gleichzeitig eine Legitimationsgrundlage der Operationalisierung zu schaffen.

Messskalen zu Materialismus

Aus Kapitel 4.2 gehen unterschiedliche Konzeptualisierungsansätze des Materialismus hervor. Unter den diversen Möglichkeiten Materialismus zu messen, greift eine Vielzahl von Studien wiederholt auf zwei Konzeptualisierungen zurück. Einerseits wird der Ansatz von Belk (1984, S. 291 ff.), welcher Materialismus als Persönlichkeitsmerkmal definiert, oft verwendet. Andererseits dominiert in vielen Studien die Konzeptualisierung von Richins und Dawson (1992, S. 303 ff.), welche Materialismus als Werthaltung definiert. Obwohl beide Ansätze in der Materialismus-Forschung gleichermassen Berechtigung finden, ist die Skala von Richins und Dawson zur Operationalisierung die meist genutzte (Furchheim, 2016, S. 142).

Entsprechend verwendet diese Studie ebenfalls die Material Value Scale (MVS) von Richins und Dawson (Richins & Dawson, 1992, S. 303 ff.). Um die Befragung kurz und die Auskunftsbereitschaft der Befragten aufrecht zu halten, wird jedoch auf die MVS-Version aus dem Jahr 2004 (Richins, 2004, S. 209 ff.) zurückgegriffen, die sich auf neun Items beschränkt. Diese bewährt sich in Bezug auf die interne Konsistenz, trotz einer reduzierten Anzahl Items, da das Cronbachs Alpha nach wie vor relativ gut ausfällt (Richins, 2004, S. 214). Weiter eignet sich die verkürzte Skala vor allem bei jenen Studien, die materialistische Werthaltungen im grösseren Kontext untersuchen. Dies ist in der vorliegenden Studie der Fall. Die kurze Version der MVS mit neun Items nimmt auf alle in Kapitel 4.2 erläuterten Dimensionen Bezug. So werden in den Dimensionen Zentralität, Glück und Erfolg je drei Items abgefragt (Richins, 2004, S. 217-218).

Messskalen zu Grünem Konsum

Wie in Kapitel 2.2.1 aufgezeigt werden konnte, können persönliche Werte grünen Konsum beeinflussen. Einige klassische Vorreiterstudien, welche ihren Fokus deutlich auf die Untersuchung und Analyse von Werthaltungen auslegen, werden in zahlreichen Studien über grünes Konsumverhalten als Basis verwendet (Carrete, Castaño, Felix, Centeno, & González, 2012, S. 289). Zu diesen Vorreiterstudien zählen jene von Schwartz (1992, S.1 ff.) und von Stern und Dietz (1994, S. 65 ff.). Die Wertetypen von Schwartz bewährten sich für verschiedene Kulturen und Gruppen, was einen Wertvergleich zwischen verschiedenen Individuen ermöglicht (Schwartz, 1992, S. 60). Die zehn definierten Dimensionen wurden jedoch nicht spezifisch zur Messung grüner Werte entwickelt. Viel mehr ging es Schwartz darum, ein Wertekonstrukt zu erschaffen, das in unterschiedlichsten Kontexten eingesetzt werden kann (Schwartz, 1992, S. 1).

In seinem Bezug auf spezifische, Umweltbedenken erklärende Werte kann das Wertekonstrukt von Stern und Dietz (1994, S. 65 ff.) als detaillierter und zielgerichteter bezeichnet werden. Unter Beizug der drei definierten Werte (egoistische, biosphärische und altruistische) gelang es Stern und Dietz, Zusammenhänge zu grünen Verhaltensintentionen aufzuzeigen (Stern & Dietz, 1994, S. 78). Das Konstrukt ist jedoch nicht spezifisch auf die Messung von grünem Konsum ausgerichtet. Es prognostiziert grünes Verhalten im Allgemeinen (Stern & Dietz, 1994, S. 65).

Eine etwas jüngere Skala zur Messung grüner Werte wurde von Haws et al. (2014, S. 336 ff.) entwickelt. Die sogenannte «Green Scale» konzentriert sich auf konsumrelevante

grüne Werte, welche das Ausmass grüner Werthaltungen repräsentieren. So nehmen Items wie: «It is important to me that the products I use do not harm the environment.» konkreten Bezug auf grünes Konsumentenverhalten (Haws et al., 2014, S. 339). Das Konstrukt grüner Konsumentenwerte beinhaltet sechs Items, welche in höchsten Massen verlässlich sind und grüne Konsumentenwerte entsprechend präzise erfassen. Die Items werden auf einer 7-Punkte-Likert-Skala gemessen, wobei (1) für «strongly disagree» und (7) für «strongly agree» steht. Unter dieser Anwendung konnten unterschiedlichen Studien eine hohe Validität des Konstrukts aufzeigen. Dazu wurden verschiedene Samples und andere Messgrössen grünen Verhaltens beigezogen (Haws et al., 2014, S. 339). Das grundlegende Ziel dieser Studie ist es, eine Feinsegmentierung materialistischer, grüner und VS-Konsumenten vorzunehmen. Zudem bezweckt die Studie die Erweiterung eines profunden Verständnisses der dem Konsumverhalten unterliegenden Ziele und Motive. Zu diesem Zweck wird eine konkrete, spezifische Abfrage grüner Konsumentenwerte anhand der Green Scale (GS) als zielführend erachtet. Der Ausschluss einer allgemeinen Abfrage von Werthaltungen bspw. nach Stern und Dietz oder nach Schwartz kommt daher, dass das Verständnis über Werte und Zielverfolgungen durch den Bezug des AI operationalisiert werden.

Messskalen zu Voluntary Simplicity

VS wird von der Forschung als zum Materialismus gegensätzliches Konzept gesehen (Richins & Dawson, 1992, S. 313). Um die Vereinbarkeit materialistischer und grüner Werthaltungen aufzuzeigen, müssen auch VS-Werthaltungen miteinbezogen werden. VS bildet eine Umsetzungsmöglichkeit des grünen Konsums mittels Konsumreduktion. Diese äusserst effektive Art, grün zu konsumieren, kann also als Teil grünen Konsums angesehen werden und findet deshalb Berechtigung, Teil der vorliegenden Studie zu sein.

Zur Messung des komplexen VS Phänomens wurden in der Vergangenheit unterschiedliche Konstrukte beigezogen. Einige darunter legen das Hauptaugenmerk auf VS-spezifische Verhaltensweisen (Iyer & Muncy, 2009, S. 163; Leonard-Barton, 1981, S. 251 ff.). Andere berücksichtigen hingegen dem VS-Lebensstil entsprechende Einstellungen (Shama & Wisenblit, 1984, S. 233). Die von Leonard-Barton (1981, S. 251 ff.) entwickelte Skala wurde für eine Studie über Konsumenten, die energiesparende Produkte kauften, entwickelt. Obschon deren Ziel darin lag, VS-Tendenz aufzuzeigen, herrscht in der Literatur Skepsis darüber, ob die Skala breit genug ausgestaltet ist, um das gesamte VS-Konzept zu messen (Craig-Lees & Hill, 2002, S. 192). Die von Iwata (2006,

S. 560-561) entwickelte Skala zur Messung des VS Lebensstils fällt im Vergleich etwas breiter aus. Sie beinhaltet allgemein formulierte Aussagen wie bspw. «Ich tätige keine Impulskäufe» oder «Ich ziehe Produkte mit simplen Funktionen jenen mit komplexen Funktionen vor» (Iwata, 2006, S. 560-561). Fragwürdig ist dabei jedoch bspw., ob ein Produkt mit simpleren Funktionen wirklich zwingend zu einem simplen Lebensstil passen muss (Craig-Lees & Hill, 2002, S. 192).

Aufgrund dessen, dass in dieser Studie die abhängige Variable verhaltensbezogen ausfällt, sollen die unabhängigen Variablen auf die Abfrage von Einstellungen und Werten abzielen. Aus den gängig genutzten Skalen eignet sich für Einstellungsmessungen diejenige von Shama & Wisenblit (1984, S. 233) am besten (Shama & Wisenblit, 1984, S. 233). Aus diesem Grund werden alle sechs Items aus der von Shama & Wisenblit (1984, S. 233) gebildeten Voluntary Simplicity Scale (VSS) beigezogen. Diese werden auf einer 7-Punkte-Likert-Skala gemessen, wobei (1) für «strongly disagree» und (6) für «strongly agree» steht (Shama & Wisenblit, 1984, S. 233).

Zusammenfassend werden also die MVS, die GS und die VSS als drei Variablen beigezogen, um zu erkennen, welche Art von Konsumentenprofil die Teilnehmer der Umfrage nach bisherigem Stand der Forschung aufweisen. Anhand der resultierenden Skalenwerte kann demnach erkannt werden, ob ein Teilnehmer eher als materialistischer Konsument, grüner Konsument oder VS einzuordnen ist.

Aspiration Index

Eines der Hauptmotive von materialistischem Konsum ist die Bildung einer eigenen Identität durch den Kauf von Produkten (vgl. Kapitel 4.3; Shrum et al., 2013, S. 1181). Der dem materialistischen Konsum zugrunde liegende Aspekt der Identitätsbildung findet auch bei grünem Konsum vermehrt Beachtung. So treffen Konsumenten grüne Konsumententscheidungen, weil bspw. das Befolgen ethischer Grundprinzipien ein wichtiger Teil ihrer Persönlichkeit ist (Shaw & Shiu, 2003, S. 1488). Die Identitätsbildung durch Konsum könnte demnach als verbindendes Element zwischen Materialisten, grünen Konsumenten und VS fungieren. Die Inkludierung dieser Annahme in dieser Arbeit ist somit logische Folge.

Um aufzuzeigen, welchen Fokus unterschiedliche Konsumenten bei der Identitätsbildung setzen, wird der Aspiration Index (AI) beigezogen. Er ermöglicht die Einsicht in persönliche Lebensziele, welche eng mit der eigenen (gewünschten) Identität

zusammenhängen (Soenens & Vansteenkiste, 2011, S. 392). So soll der AI einen tiefgründigeren Erklärungsgehalt für unterschiedliche Konsumverhaltensweisen und Konsumentenwerte bieten. Mit seiner Gliederung in intrinsische und extrinsische Zielverfolgungen, scheint er als erklärende Variable sehr geeignet (Kasser & Ryan, 1996, S. 280). Basierend auf dieser Unterscheidung konnten Korrelationen zwischen extrinsischen Zielen und materialistischen Werthaltungen aufgezeigt werden (Goldsmith & Clark, 2012, S. 56). Die Annahme ist naheliegend, dass die zum Materialismus gegensätzlichen Konzepte des grünen Konsums oder VS mit intrinsischen Zielen korrelieren könnten (Burroughs & Rindfleisch, 2002, S. 349; Richins & Dawson, 1992, S. 313).

Entsprechend wird der Beizug des AI als verbindendes Element zwischen den drei Konsumententypen als sinnvoll erachtet. Der AI beinhaltet sieben unterschiedliche, intrinsische und extrinsische Zieldimensionen. Die Bereiche Personal Growth, Affiliation, Community Feeling, Physical Health, Image, Popularity und Financial Success werden jeweils anhand von fünf Items gemessen (Kasser, 2019, S. 13-14)(Niemic, Ryan, & Deci, 2009, S. 294). Die einzelnen Items werden dabei auf einer 5-Punkte-Likert-Skala abgefragt, in welcher (1) für «not important» und (5) für «very important» steht.

Abhängige Variable grünes Konsumverhalten

Diverse Studien ziehen bei der Messung grünen Konsumverhaltens als abhängige Variablen Recycling-Aktivitäten oder den Kauf grüner Produkte bei (vgl. Kapitel 2.4). Ziel dieser Studie ist, das gesamtheitliche Verständnis über grüne Konsumverhaltensweisen zu vertiefen. Dazu muss das Verhalten über den ganzen Konsumzyklus hinweg analysiert und abgefragt werden. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Studie folgende Items zur Bildung der Variable Grünes Konsumverhalten abgefragt:

Tabelle 4 Items der Variable Grünes Konsumverhalten

	Grünes Konsumverhalten
Vorkaufphase	<p>I am willing to reduce my overall consumption level to protect the environment.</p> <p>I am willing to forgo on my favourite brand to buy a green brand instead, to protect the environment.</p> <p>I reduce household waste whenever possible (Kilbourne&Pickett, 2008, S. 892).</p> <p>I use products made from recycled material whenever possible (Kilbourne&Pickett, 2008, S. 892).</p>
Kaufphase	<p>I buy environmentally friendly products whenever possible.</p> <p>I buy organic food whenever possible (Kilbourne&Pickett, 2008, S. 892).</p> <p>I buy locally produced food whenever possible.</p> <p>I buy from a local store whenever possible (Gilg et al., 2005, S. 487).</p>
Nachkaufphase	<p>I am willing to use my things as long as possible to protect the environment.</p> <p>I recycle glass, newspapers and plastic bottles (Gilg et al., 2005, S. 487).</p>

Einige der Variablen wurden dabei selbst formuliert, bei anderen wurde auf bestehende Items zurückgegriffen. Insbesondere wurden die direkten umweltverhaltensbezogenen Items von Kilbourne und Pickett (2008, S. 892) sowie einige Items von Gilg et al. (2005, S. 487) verwendet. Dadurch sind Verhaltensweisen aus allen Phasen des Konsumzyklus miteinbezogen, was eine weitgehendere Betrachtung des grünen Konsumenten ermöglicht.

Aufbau des Fragebogens

Da die für diese Arbeit erforderlichen Daten durch eine Web-Umfrage erhoben werden, bietet sich zur Operationalisierung des Fragebogens das Umfragetool «Qualtrics» an. Der erste Block, das Intro, dient zur Einführung in die Umfrage. Dem Befragten wird darin beschrieben, über welche Themenbereiche die Befragung stattfindet. Ausserdem wird er darauf hingewiesen, spontan zu antworten. Der darauffolgende Block enthält eine Einverständniserklärung, welche datenschutzrelevante Aspekte abdeckt. In einem weiteren Block kann der Befragte noch einmal aus der Befragung aussteigen. Der vierte

Teil führt ihn in die darauffolgenden Fragen über grüne Verhaltensweisen ein, wobei erneut zu spontanem Antworte-Verhalten ermutigt wird.

Im fünften Teilbereich erfolgt die erste themenspezifische Abfrage. Um möglichst unvoreingenommene Antworten hinsichtlich der abhängigen Variablen zu erhalten, startet die Umfrage mit der Abfrage konsumspezifischer Verhaltensweisen. Der nächste Block, welcher die Items des AI abfragt, verfolgt die Intention, den Fokus grünen Konsums ein wenig in den Hintergrund der Befragung zu stellen (vgl. Kapitel 6.2.2). Der Gefahr, dass Teilnehmer Fragen, die zum gleichen Konstrukt gehören, aufgrund ihrer Ähnlichkeit unüberlegt und zu schnell beantworten, wird begegnet, indem die einzelnen Variablen des AI (Popularity, Image, Financial Success etc.) aufgebrochen und vermischt werden. Bevor erneut auf grüne Items eingegangen wird, erfolgt die Abfrage materialistischer Werthaltungen über die von Richins und Dawson (1992, S. 303 ff.) entwickelte MVS (vgl. Kapitel 6.2.1). Die Items der GS, entwickelt von Haws et al. (2014, S. 336 ff.), werden im Block acht, genau wie die materialistischen Items aus Block sieben, in randomisierter Form abgefragt (vgl. Kapitel 6.2.3). Die VSS von Shama und Wisenblit (1984, S. 231 ff.) wird zuletzt in randomisierter Form im Block neun abgefragt (vgl. Kapitel 6.2.4).

Die Umfrage endet mit sozio-ökonomischen und demographischen Fragen. Darüber hinaus enthält der letzte, also der demographische Frageblock, offene Fragen. Sie thematisieren den wahrgenommenen Zweck der Studie sowie eventuelle Unklarheiten. Ergänzend dazu werden die Teilnehmer gefragt, ob ihre Antworten berücksichtigt werden können und wie motiviert sie sich beim Beantworten gefühlt hatten. Um den Kompromiss zwischen differenzierten Antworten und gleichzeitiger Überforderung der Probanden aufgrund von zu breiten Skalenverhältnissen zu schliessen, wurde bei den geschlossenen Fragen mit 7-Punkte-Likert-Skalen gearbeitet (Mooi et al., 2018, S. 75). Eine detaillierte Übersicht der verwendeten Items liefert Anhang A1.

7. Auswertung

Zur Auswertung der erhobenen Daten werden unterschiedliche statistische Verfahren angewendet. Die Auswertung wurde mit dem IBM SPSS Statistics 25 Programm vollzogen. Bevor die Auswertung ausgeführt wurde, mussten die Daten aufbereitet und bereinigt werden. Demnach wurden Datensätze, welche den Anforderungskriterien dieser Studie nicht entsprachen, entfernt. Anschliessend wurden die einzelnen Skala-Items auf ihre Reliabilität geprüft und Konstrukt-Variablen gebildet. In diesem Vorgehen musste u.a. auch ein Item rückwärts codiert werden (vgl. Anhang A, Item 61). Der Kern der Auswertung lag in der Durchführung einer Clusteranalyse, welcher eine Korrelationsanalyse und eine multiple lineare Regressionsanalyse vorangegangen waren. Bei allen Auswertungen wurde, gestützt auf der Empfehlung von Kuss, Wildner & Kreis (2014, S. 74) mit einem Signifikanzniveau von 95% gearbeitet.

7.1 Datenaufbereitung und Beschreibung der Stichprobe

Die Befragung wurde über die Probandenvermittlungsplattform Prolific aktiviert. Für jene Personen, die sich auf der Plattform als Probanden registrierten und die vorgegebenen Kriterien erfüllten, wurde dann der Fragebogen ersichtlich und zugänglich. In der vorliegenden Studie wurden zwei Kriterien an die Probanden gestellt. Einerseits mussten sie Staatsbürger von Grossbritannien sein und Englisch als Muttersprache haben.

Ferner war für jene Teilnehmer, die bereits in Studien der Betreuungsperson P. Furchheim teilgenommen hatten, die Umfrage nicht zugänglich. Die Befragung fand am 12. April 2019 statt, 402 Probanden nahmen teil. Die Teilnehmenden wurden bei einer Umfragedauer von 12 Minuten und einem Stundengehalt von 6 GBP mit 1.2 GBP entlohnt.

Datenbereinigung

Die vorliegende Studie beabsichtigt in ihrem Grundsatz, unterschiedlichste Konsumententypen gleichzeitig zu betrachten und allfällige Gemeinsamkeiten auszuweisen. So ist eine hohe Diversität unterschiedlicher Befragungsteilnehmer massgebend für aussagekräftige Resultate. Aus diesem Grund wurden nur wenige Kriterien definiert, die zum Ausschluss von Probanden aus der Studie führten. Alle Befragungsteilnehmer (n=402) beendeten die Befragung und willigten zu Beginn ein, Teil der Studie zu sein. Trotzdem fühlten sich zwei Teilnehmer zum Schluss der Befragung in Bezug auf die gegebenen Antworten unsicher (vgl. Anhang B3). So mussten

diese zwei Datensätze bei der Auswertung ausgeschlossen werden. Weitere Datensätze fielen aufgrund des Ausschlusskriteriums «Befragungsdauer» weg. Benötigten Teilnehmer also zu viel oder zu wenig Zeit zur Beantwortung aller Fragen, wurden sie ausgeschlossen. Um die Datensätze mit auffälliger Befragungsdauer zu identifizieren, wurde das Boxplot-Verfahren angewendet. Mit diesem können Ausreisser und Extremwerte ersichtlich gemacht werden, welche Mittelwerte und Standardabweichungen verfälschen (Field, 2009, S. 97). Die im Boxplot angezeigten Extremwerte wurden ausgeschlossen (vgl. Anhang B4). Demnach wurden lediglich Befragte, welche für die Beantwortung des Fragebogens weniger als 22 Minuten benötigten, inkludiert. Darüber hinaus wurde eine Mindestdauer von 3 Minuten zur Beantwortung aller Fragen festgelegt. In einem letzten Schritt wurde die Motivation der Befragten analysiert. Erneut wurde das Boxplot-Verfahren angewendet, wodurch zwei Extremwerte identifiziert werden konnten. Die Wertangaben ihrer Motivation beim Ausfüllen des Fragebogens lag bei 1. Deshalb wurden auch diese zwei Fälle von der Befragung ausgeschlossen (vgl. Anhang B5).

Tabelle 5 Datenbereinigung

Befragte	Kriterium	N	Anhang
Total	Umfrage beendet	402	B1
Einverstanden mit Teilnahme	Informationen gelesen und Teilnahme akzeptiert	402	B2
Einverstanden mit Auswertung	Include = 1	400	B3
Zeit	Time > 3.0 & Time < 22.0	386	B4
Motivation	Motivation > 1	385 ⁴	B5

Deskriptive Stichprobenstatistiken

Die im Fragebogen beinhalteten soziodemographischen Kriterien beinhalteten Alter, Geschlecht und soziale Schicht. Unter den 385 Befragten befinden sich 50.4% weibliche Teilnehmer, 48.6% männliche, 1% der Teilnehmer gaben ein anderes Geschlecht an. Die Altersspanne reichte von 18 bis 74 Jahren (vgl. Anhang C3). Das Alter wurde mit einem freien Eingabefeld abgefragt (vgl. Anhang A2). Deshalb wurde die Variable Alter codiert und gemäss Bundesamt für Statistik in Altersklassen klassifiziert (BFS, 2016). Das

⁴ Ein ausgeschlossener Datensatz wies bei Motivation einen Faktor von 1 auf und war gleichzeitig in < 2 Min. mit der Umfrage zu Ende.

mittlere Alter der Befragten liegt bei 38.38 Jahren ($SD = 12.36$ Jahre). 59.2% sind zwischen 20 und 39 Jahren alt, gefolgt von der Alterskategorie der zwischen 40-64-Jährigen (35.3%). Die Minderheit der Befragten befindet sich in den Alterskategorien der 65-79-Jährigen (2.9%) und 0-19-Jährigen (2.6%) (vgl. Abbildung 2). Die Analyse über die Zugehörigkeit der Teilnehmenden zu den sozialen Schichten ergab, dass 41.3% der Befragten aus der Mittelschicht stammen. 33.2% gehören der Arbeiterschicht an, gefolgt von 12.5% der Befragten, welche sich zu der unteren Schicht zählen. Die wenigsten Teilnehmer stammen aus den oberen sozialen Schichten. 12.2% zählen sich zur oberen Mittelschicht und lediglich 0.8% zur oberen Schicht.

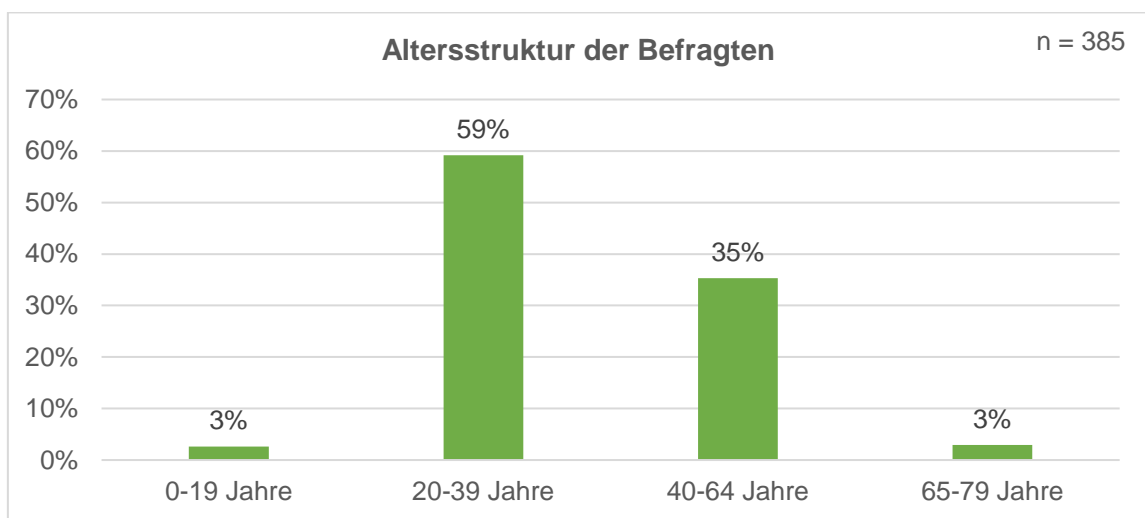


Abbildung 1 Altersstruktur der Befragten

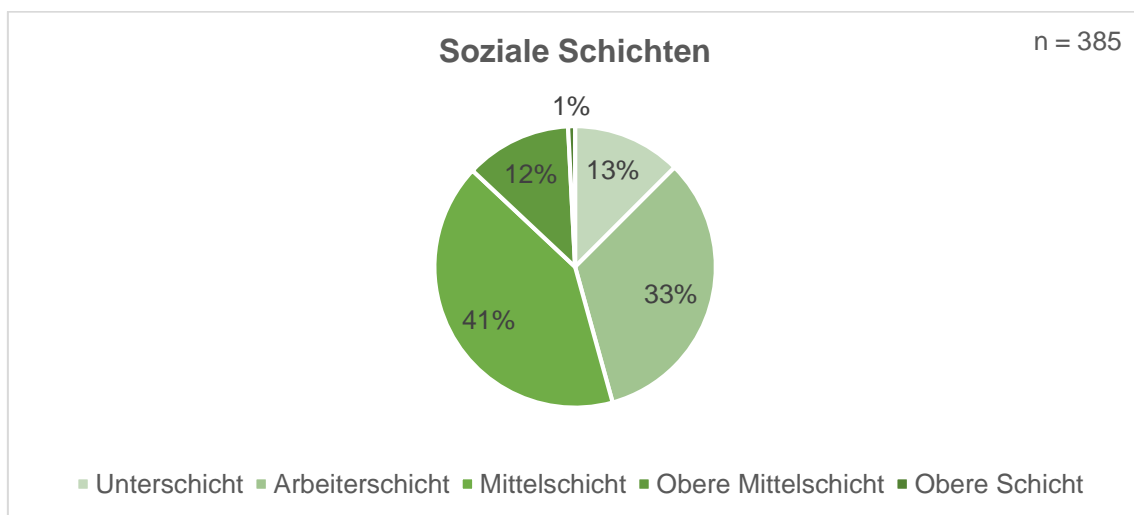


Abbildung 2 Soziale Schicht der Befragten

7.2 Resultate

Anhand der folgenden Kapitel sollen die jeweiligen Vorgehensweisen und die daraus resultierenden Ergebnisse aufgezeigt werden.

7.2.1 Gütekriterien

Um die Verlässlichkeit der gewonnenen Daten zu beurteilen, werden unterschiedliche Gütekriterien herangezogen. Sind die Resultate unabhängig von der forschenden Person, ist das Gütekriterium der **Objektivität** gegeben (Berekoven et al., 2009, S. 80). In der vorliegenden Arbeit wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Weil in diesem Vorgehen keine Interaktion zwischen dem Forschungsleiter und den Teilnehmer besteht, ist die Durchführungsobjektivität als gegeben einzuschätzen. Weiter kann auch von einer gegebenen Auswertungsobjektivität ausgegangen werden, da die Frageitems standardisiert waren (Berekoven et al., 2009, S. 80). Die Interpretationsobjektivität kann nicht beurteilt werden, da die Messung nur von einer Forschungsperson durchgeführt und nicht von einer zweiten Forschungsperson überprüft wurde (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Um die **Reliabilität** zu prüfen, wurde bei aus mehreren Items bestehenden Konstrukten eine Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha durchgeführt (Himme, 2009, S. 489). Ist die Reliabilität gegeben, kann davon ausgegangen werden, dass die Reproduzierbarkeit der Resultate ebenfalls zutrifft. Ist dies der Fall, kann von präzisen und stabilen Messwerten gesprochen werden (Berekoven et al., 2009, S. 81). Die Reliabilität kann als ausreichend beurteilt werden, wenn Cronbachs Alpha in der Reliabilitätsanalyse einen Wert über 0.7 annimmt (Field, 2009, S. 679). So zeigen die ermittelten Cronbachs Alpha-Werte auf, dass von einer gegebenen Reliabilität ausgegangen werden kann (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6 Cronbachs Alpha

Konstrukt	Cronbachs Alpha
GS	.937
MVS	.800
VSS	.738
Image	.895
Financial Success	.886
Affiliation	.894
Personal Growth	.796
Popularity	.922
Community Feeling	.935
Physical Health	.896
Grünes Konsumverhalten	.864

Als Voraussetzung für die Validität muss die Reliabilität gegeben sein. In diesem Sinne wird die Reliabilität als notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung der Validität angesehen (Balderjahn, 2004, S. 131). Die **interne Validität** beschreibt den Erklärungsgehalt einer Studie so, dass keine anderen Erklärungen für die aufgewiesenen Zusammenhänge unterschiedlicher Variablen möglich sind (Berekoven et al., 2009, S. 82). Bei einigen Variablen, die in dieser Studie herangezogen wurden, wird davon ausgegangen, dass sie dem Bias der sozialen Erwünschtheit unterliegen (vgl. Kapitel 1.1). So möchten Personen z.B nicht als verschwenderische Konsumenten gesehen werden, deren Bedürfnisse nach Konsum die Umwelt zerstören (Kilbourne & Pickett, 2008, S. 891). Da solche Effekte, welche die Antworten verzerren, nur schwer zu kontrollieren sind, ist die interne Validität dieser Studie durch diesen Einfluss bedingt. Das Gütekriterium der **externen Validität** soll die Frage beantworten, inwiefern die Erkenntnisse einer Studie allgemeine Bedeutung tragen (Kuss et al., 2014, S. 187). Da bei dieser Studie bei der Probandenauswahl weder mit einer Zufallsstichprobe noch mit dem Verfahren der bewussten Auswahl gearbeitet wurde, können keine generalisierbaren Aussagen über die Ergebnisse gemacht werden. Insofern ist die externe Validität limitiert (Berekoven et al., 2009, S. 45 & 82).

7.2.2 Korrelationen

Um erste Hinweise darüber zu finden, ob allfällige bisher in der Literatur als gegensätzlich beschriebene Konstrukte gleichzeitig zutreffend sein können, wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Weiter soll die Korrelationsanalyse Aufschluss darüber geben, wie soziodemographische Parameter sowie grüne Verhaltensweisen mit VS, Materialismus oder grünen Werten zusammenhängen. Die Korrelationen metrisch skalierten Konstrukte können mittel Pearson-Korrelationskoeffizient ausfindig gemacht werden (Field, 2009, S. 177). Um Korrelationen zwischen metrisch und ordinal-skalierten Variablen aufzuzeigen, bedarf es einer Durchführung der Spearman Korrelation (Field, 2009, S. 186). Da die Richtung der Korrelationen unklar ist, wird bei allen Untersuchungen die zweiseitige Korrelation verwendet (Field, 2009, S. 176). Können Korrelationen aufgezeigt werden, wird von unterschiedlichen Korrelationsniveaus gesprochen. Dabei deutet ein Wert von 0.1 auf einen schwach korrelierenden Zusammenhang, ein Wert ab 0.3 auf einen mittleren und Werte, die grösser als 0.5 sind auf stark korrelierende Zusammenhänge (Cohen, 1988, S. 83).

Korrelationen unterschiedlicher Konsumentenprofile

In einem ersten Schritt werden mögliche Korrelationen zwischen den unterschiedlichen Konsumententypen (VS, Materialisten und Grüne) untersucht. In dieser Analyse wird ersichtlich, dass die MVS und die VSS einen mittleren, jedoch hochsignifikant negativen Zusammenhang aufweisen ($r = -.307$, $p < .001$, $n = 385$, vgl. Tabelle 7). Weiter besteht ein Zusammenhang zwischen der VSS und der GS, welcher durch den hochsignifikanten und starken Korrelationskoeffizienten aufgezeigt werden kann ($r = .649$, $p < .001$, $n = 385$, vgl. Tabelle 7). Zwischen der GS und der MVS kann keine signifikante Korrelation aufgezeigt werden.

Tabelle 7 Korrelationen zwischen unterschiedlichen Konsumententypen

	VS	GS	MVS
VS	$r: 1$ $p: -$ N: 385	$r: .649^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.307^{**}$ $p: < .001$ N: 385
GS	$r: .649^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: 1$ $p: -$ N: 385	$r: -.059$ $p: .245$ N: 385
MVS	$r: -.307^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.059$ $p: .245$ N: 385	$r: 1$ $p: -$ N: 385

Korrelationen zwischen Lebenszielen und Konsumentenprofilen

Eine erste Erkenntnis allfälliger Zusammenhänge zwischen Lebenszielen und unterschiedlichen Konsumententypen liefert die Variable **Image**. Dabei fällt die Korrelation zwischen der MVS und der Image-Variable stark und signifikant aus ($r = .566$, $p < .001$, $n = 385$). Die Korrelation zwischen Image und der GS ist zwar schwach, fällt aber dennoch hochsignifikant aus ($r = .165$, $p < .001$, $n = 385$). Die Variable **Financial Success** korreliert nicht nur mit der MVS hochsignifikant ($r = .669$, $p < .001$, $n = 385$), sondern weist auch eine signifikante Korrelation mit der VSS auf. Diese fällt jedoch negativ aus und ist als schwach einzustufen ($r = -.142$, $p < .05$, $n = 385$). Zusätzlich weist die materialistisch geprägte Variable **Popularity** eine schwache, aber hochsignifikant positive Korrelation mit der GS auf ($r = .195$, $p < .001$, $n = 385$). Die Korrelation zwischen Popularity und der MVS ist als stark und hochsignifikant einzustufen ($r = .520$, $p < .001$, $n = 385$). Die intrinsisch geprägte Variable **Physical Health** weist Korrelationen mit der VSS und der GS auf. Beide fallen schwach aus, wobei Physical Health und die VSS etwas stärker ($r = .282$, $p < .001$, $n = 385$) und Physical Health mit der GS etwas schwächer korrelieren ($r = .277$, $p < .001$, $n = 385$). Einem ähnlichen Muster folgt die Variable **Personal Growth**, welche ebenso mit der GS ($r = .305$, $p < .001$, $n = 385$) und der VSS korreliert ($r = .383$, $p < .001$, $n = 385$). Auch das intrinsische Lebensziel **Affiliation** korreliert mit der GS und der VSS, jedoch auf einem wesentlich tieferen Niveau. Erneut fällt die Korrelation zwischen Affiliation und der VSS leicht höher ($r = .198$, $p < .001$, $n = 385$) aus als jene zwischen Affiliation und der GS ($r = .150$, $p < .05$, $n = 385$). Das mit der VSS und der GS am stärksten korrelierende

Lebensziel ist das **Community Feeling**. So besteht zwischen der Variable Community Feeling und der VSS ein mittlerer Zusammenhang ($r = .426$, $p < .001$, $n = 385$). Der bestehende Zusammenhang zwischen Community Feeling und der GS ist sogar als stark einzustufen ($r = .505$, $p < .001$, $n = 385$).

Tabelle 8 Korrelationen zwischen Lebenszielen und Konsumententypen

	GS	MVS	VSS
Image	$r: .165^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: .566^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.076$ $p: .139$ N: 385
Financial Success	$r: .064$ $p: 0.209$ N: 385	$r: .669^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.142^{**}$ $p: < .05$ N: 385
Popularity	$r: .195^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: .520^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.040$ $p: .440$ N: 385
Physical Health	$r: .277^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: .013$ $p: .800$ N: 385	$r: .282^{**}$ $p: < .001$ N: 385
Personal Growth	$r: .305^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.007$ $p: .893$ N: 385	$r: .383^{**}$ $p: < .001$ N: 385
Affiliation	$r: .150^{**}$ $p: < .003$ N: 385	$r: .077$ $p: .133$ N: 385	$r: .198^{**}$ $p: < .001$ N: 385
Community Feeling	$r: .505^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: -.039$ $p: .451$ N: 385	$r: .426^{**}$ $p: < .001$ N: 385

Zusammenhänge zwischen Lebenszielen und grünen Konsumverhaltensweisen

Um nun allfällige Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche angestrebten Lebensziele mit grünen Konsumverhaltensweisen zusammenhängen, wurde auch eine Korrelationsanalyse für diese beiden Variablen durchgeführt (vgl. Tabelle 9).

Aus der Korrelationsanalyse der Variablen grünes Konsumverhalten und Lebensziele (AI) können folgende Zusammenhänge aufgezeigt werden. Drei der vier intrinsischen Lebensziele korrelieren auf hochsignifikantem Niveau mit der Variablen grünes

Konsumverhalten. Dabei ist die Korrelation zwischen Community Feeling und grünem Konsumverhalten ($r = .483$, $p < .001$) sowie jene zwischen Physical Health und grünem Konsumverhalten ($r = .304$, $p < .001$) als mittel einzustufen. Der Zusammenhang zwischen Personal Growth und grünem Konsumverhalten ist zwar ebenfalls hochsignifikant, jedoch schwach ($r = .288$, $p < .001$). Das vierte intrinsische Lebensziel des AI, Affiliation, weist einen signifikanten, aber schwachen Zusammenhang mit grünem Konsumverhalten auf ($r = .135$, $p < .05$). Auch die extrinsischen Lebensziele Image ($r = .166$, $p < .001$) und Popularity ($r = .144$, $p < .05$) korrelieren hochsignifikant und signifikant mit grünem Konsumverhalten. Beide Zusammenhänge sind jedoch als schwach einzustufen.

Tabelle 9 Korrelationen zwischen grünem Konsumverhalten und Lebenszielen

	Grünes Konsumverhalten	
Affiliation	r: .135** p: < .05	N: 385
Community Feeling	r: .483** p: < .001	N: 385
Physical Health	r: .304** p: < .001	N: 385
Personal Growth	r: .288** p: < .001	N: 385
Image	r: .166** p: < .001	N: 385
Popularity	r: .144** p: < .05	N: 385
Financial Success	r: .034 p: .505	N: 385

Zusammenhänge zwischen Konsumententypen und grünen Konsumverhaltensweisen

Weiter wird die gebildete Variable grünes Konsumverhalten auf allfällige Korrelationen mit den unterschiedlichen Konsumententypen untersucht (vgl. Tabelle 10). Dabei kann aufgezeigt werden, dass eine starke Korrelation zwischen der Variablen grünes Konsumverhalten und der GS vorherrscht ($r = .822$, $p < .001$, $n = 385$). Darüber hinaus besteht eine ebenfalls stark einzustufende Korrelation zwischen der VSS und grünen Konsumverhaltensweisen ($r = .620$, $p < .001$, $n = 385$). Zwischen der MVS und grünen Konsumverhaltensweisen konnte keine signifikante Korrelation ausgewiesen werden.

Tabelle 10 Korrelation zwischen grünem Konsumverhalten und Konsumententypen

	GS	MVS	VSS
Grünes Konsumverhalten	<i>r</i> : .822** <i>p</i> : < .001 N: 385	<i>r</i> : -.088 <i>p</i> : .086 N: 385	<i>r</i> : .620** <i>p</i> : < .001 N: 385

Zusammenhänge soziodemographischer Variablen und Konsumententypen

Auch die soziodemographischen Variablen werden auf Zusammenhänge mit den unterschiedlichen Konsumententypen untersucht (vgl. Tabelle 11&12). Die eruierte Spearman-Korrelation zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit der sozialen Schicht und der GS auf ($r = .174$, $p < .001$, $n = 385$). Sie kann so gedeutet werden, dass ein Zusammenhang zwischen sich in höheren sozialen Schichten befindlichen Teilnehmern und grünen Konsumententypen besteht. Einhergehend mit dieser Erkenntnis ist die signifikante Korrelation zwischen grünem Konsumverhalten und der Variablen soziale Schicht ($r = .133$, $p < .05$, $n = 385$). Beide Spearman-Korrelationen sind schwach.

Tabelle 11 Korrelationen zwischen sozialer Schicht und Konsumententypen

	GS	MVS	VSS	Grünes Konsumverhalten
Soziale Schicht	<i>r</i> : .174** <i>p</i> : < .001 N: 385	<i>r</i> : -.019 <i>p</i> : .712 N: 385	<i>r</i> : .076 <i>p</i> : .139 N: 385	<i>r</i> : .133** <i>p</i> : < .05 N: 385

Die Korrelationsanalyse der Variablen Alter und Konsumententypen (GS, MVS oder VSS) sowie Alter und grünen Konsumverhaltensweisen zeigt folgende Zusammenhänge auf. Das Alter korreliert hochsignifikant negativ mit der MVS ($r = -.275$, $p < .001$, $n = 385$). Einhergehend mit dieser Erkenntnis korreliert das Alter zugleich hochsignifikant positiv mit der VSS ($r = .207$, $p < .001$, $n = 385$). Trotz einer signifikant positiven Korrelation zwischen Alter und grünen Konsumverhaltensweisen ($r = .107$, $p < .05$, $n = 385$) besteht keine signifikante Korrelation zwischen Alter und der GS.

Tabelle 12 Korrelationen zwischen Alter und Konsumententypen

	GS	MVS	VSS	Grünes Konsumverhalten
Alter	$r: .055$ $p: .284$ N: 385	$r: -.275^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: .207^{**}$ $p: < .001$ N: 385	$r: .107^{**}$ $p: < .05$ N: 385

7.2.3 Multiple lineare Regression

Da in einem zweiten Schritt diverse Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen unabhängigen und abhängigen Variablen untersucht werden sollen, wird eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Das Ziel dabei ist, eine Ursachenanalyse vorzunehmen (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2018, S. 61). Wie im Theorieteil dieser Arbeit erläutert, können unterschiedlichste Gründe für bestimmte Konsumentenverhalten verantwortlich sein. Aus diesem Grund wird eine *multiple* lineare Regression durchgeführt, wodurch mehrere Einflussfaktoren miteinbezogen werden können (Berekoven et al., 2009, S. 200). Basierend auf den theoretischen Grundlagen (vgl. Kapitel 1-6) wurden die folgenden, unabhängigen Variablen im Regressionsmodell inkludiert:

Tabelle 13 Unabhängige Variablen der Regressionsanalyse

Konsumententypen	Aspiration Index
<ul style="list-style-type: none"> • VSS • MVS • GS 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularity • Affiliation • Community Feeling • Physical Health • Image • Financial Success • Personal Growth

Die multiple lineare Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen grünes Konsumverhalten ergab vier signifikante Prädiktoren. Entsprechend fallen sechs der zehn untersuchten Prädiktoren deutlich unsignifikant aus. Dazu gehören die Variablen: MVS ($\beta = -.018$, $p = .670$), Popularity ($\beta = -.040$, $p = .352$), Physical Health ($\beta = .060$, $p = .103$), Personal Growth ($\beta = -.052$, $p = .279$), Financial Success ($\beta = -.017$, $p = .717$) und Affiliation ($\beta = -.047$, $p = .239$) (vgl. Anhang F4). Zu den signifikanten Prädiktoren zählen die Variablen VSS ($\beta = .155$, $p < .001$), GS ($\beta = .671$, $p < .001$), Image ($\beta = .099$,

$p < .05$), Community Feeling ($\beta = .096$, $p < .05$; vgl. Tabelle 14). Daraus kann geschlossen werden, dass die GS im Vergleich zu den anderen berücksichtigten Prädiktoren den stärksten Einfluss auf grünes Konsumverhalten hat. Den zweitstärksten Einfluss zeigt die VSS, gefolgt vom Image und dem Community Feeling.

Aufgrund der Regressionskoeffizienten der signifikanten Prädiktoren können folgende Aussagen getroffen werden: Nimmt die VS-Scale um eine Einheit zu, steigt das grüne Konsumverhalten um 0.184. Verändert sich die GS um eine Einheit, steigt das grüne Konsumverhalten um 0.535. Nehmen Image und Community Feeling um jeweils eine Einheit zu, steigt das grüne Konsumverhalten um 0.070 respektive um 0.083. Die Modellübersicht zeigt, dass das Regressionsmodell 69.4% der Streuung grünen Konsumverhaltens erklärt (vgl. Tabelle 14). Der signifikante F-Test zeigt auf, dass die Nullhypothese verworfen werden kann und das Modell somit signifikanten Erklärungsgehalt bietet ($F(10, 374) = 88.183$, $p < .001$; vgl. Tabelle 14; Backhaus et al., 2018, S. 106). Rechnet man die Effektstärke nach Cohen, ergibt sich ein Wert von 1.505^5 , was als starker Effekt eingestuft werden kann (Universität Zürich, 2018).

Tabelle 14 Modellübersicht und ANOVA

Modellübersicht					
Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Std. Fehler des Schätzers	Durbin- Watson
	.838	.802	.694	.58997	1.945
ANOVA					
	Quadrat Summe	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	306.829	10	30.683	88.183	< .000
Nicht standardisierte Residuen	130.131	374	.348		
Gesamt	436.960	384			

$$^5 f = \sqrt{\frac{0.694}{1-0.694}}$$

Tabelle 15 Regressionskoeffizienten

Koeffizienten – Modell 6							
	Regressions- koeffizientB	Std.- Fehler	Std. Koef- fizienten Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
Konstante	1.114	0.293		3.803	0.000		
VS	0.184	0.049	0.155	3.720	0.000	0.460	2.175
GS	0.535	0.033	0.671	16.137	0.000	0.461	2.170
Image	0.070	0.032	0.099	2.206	0.028	0.398	2.512
Community Feeling	0.083	0.037	0.096	2.276	0.023	0.445	2.245

Prüfung der Modellprämissen

Damit die Güte des Regressionsmodells abgeschätzt werden kann, muss es auf die Modellprämissen geprüft werden. Die **Linearität des Regressionsmodells** konnte mittels partiellen Regressionsdiagrammen bestätigt werden (vgl. Anhang F7; Universität Zürich, 2018). Eine weitere Modellprämisse bezieht sich auf den **Erwartungswert der Störgrösse**. Dieser soll ungleich 0 sein und kann mittels Streudiagramm überprüft werden (Backhaus et al., 2018, S. 93). Die visuelle Überprüfung zeigt, dass sich die Werte der geschätzten Fehler ungefähr aufheben und ein entsprechender Mittelwert von ca. 0 resultiert (vgl. Anhang F8). Die Annahme, dass das Modell **alle relevanten Einflussgrössen** beinhaltet, kann nicht bestätigt werden. Da aber im Modell keine Korrelation zwischen den Variablen und den Störgrössen vorhanden ist, kann davon ausgegangen werden, dass der Schätzwert nicht verzerrt wird (vgl. Anhang F8; Backhaus et al., 2018, S. 93). Darüber hinaus muss das Modell zusätzliche auf **Heteroskedastizität** und **Autokorrelationen** überprüft werden. Die Heteroskedastizität verlangt, dass die Störgrösse nicht von unabhängigen Variablen oder von der Reihenfolge der Beobachtungen beeinflusst werden darf (Backhaus et al., 2018, S. 94). Um dies auszuschliessen, wurde die standardisierten Residuen gegen standardisierte Schätzwerte geplottet. Da die Datenpunkte zufallsweise und gleichmässig im Plot verteilt sind, kann davon ausgegangen werden, dass keine Heteroskedastizität vorhanden ist (vgl. Anhang F8; Field, 2009, S. 247). Zur Überprüfung der Autokorrelation wurde der Durbin/Watson-Test durchgeführt (Field, 2009, S. 220). Der **Durbin/Watson-Test** ergab ein Resultat von 1.945. Eine Autokorrelation kann somit mit grosser Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden, da das Resultat sehr nahe bei 2 liegt (vgl. Tabelle 14; Field, 2009, S. 236). Eine

weitere Prämisse zielt auf die **Normalverteilung der Störgrößen** ab. Diese Annahme wurde erneut visuell überprüft und konnte bestätigt werden (vgl. Anhang F 8; Backhaus et al., 2018, S. 103). Um die Zuverlässigkeit der Schätzungen der Regressionsparametern zusätzlich zu bekräftigen, wird das Regressionsmodell auf **Multikollinearität** getestet (Backhaus et al., 2018, S. 99). Eine erste Identifikation allfälliger Multikollinearitäten kann über den **Korrelationsmatrix** der unabhängigen Variablen erfolgen. Werden darin Korrelationen in Wertebereichen > 0.9 gefunden, ist dies ein erstes Anzeichen für Multikollinearität (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013, S. 196). Im Anhang F9 wird ersichtlich, dass keine Anzeichen darauf hindeuten, dass unter den unabhängigen Variablen eine Multikollinearität besteht. Den höchsten Korrelationskoeffizienten weisen die unabhängigen Variablen Growth und Affiliation auf ($r = .680$, $p < .001$, $n = 385$), was unterhalb des Cut-Off-Wertes von 0.9 liegt. Obwohl keine hohe Korrelation vorliegt, kann eine Multikollinearität noch nicht vollständig ausgeschlossen werden. Vielmehr kann Multikollinearität auch erst durch die Kombination von mehr als zwei Variablen entstehen, daher auch der Ausdruck Multikollinearität. Um die Multikollinearität also endgültig auszuschliessen, wird ein Mass benötigt, das den Grad ausdrückt, inwiefern jede unabhängige Variable durch andere abhängige Variable erklärt wird (Hair et al., 2013, S. 196). Dazu gibt es zwei Messgrößen. Den **Variance Inflation Factor (VIF)** und den **Toleranzwert**. Dabei stellt der Toleranzwert die Summe an Varianz einer gewählten unabhängigen Variablen dar, die nicht durch andere unabhängige Variablen erklärt werden kann. Der VIF bildet den umgekehrten Wert dazu und berechnet, wie stark die Varianz eines geschätzten Regressionskoeffizienten durch die Multikollinearität gestört ist (Hair et al., 2013, S. 197). Ein oft verwendeter Cut-Off Wert für den VIF liegt bei 10. Das heisst, dass sämtliche Werte > 10 auf Multikollinearität hinweisen. Beim Toleranzwert liegt der Cut-Off bei 0.1. So deuten sämtliche Werte < 0.1 auf Multikollinearität hin. Aus der durchgeführten Multikollinearitätsanalyse geht hervor, dass keine Multikollinearität besteht. Alle Toleranzwerte sind > 0.1 und alle VIF-Werte sind < 10 (vgl. Tabelle 15). Aufgrund der positiven Prüfung der Modellprämissen kann davon ausgegangen werden, dass die Resultate der Regression aussagekräftig sind.

7.2.4 Clusteranalyse

Um die gewonnen Daten objektiv und nach ähnlichen Merkmalsausprägungen zu reduzieren, wird eine Clusteranalyse durchgeführt. Als Clusteranalyse werden verschiedene Verfahren beschrieben, die angewendet werden, um Objekte zu gruppieren. Die in diesen Gruppen vorkommenden Objekte sollen mit ähnlichen

Merkmalsausprägungen gekennzeichnet sein (Berekoven et al., 2009, S. 212). Es soll also innerhalb einer Gruppe eine möglichst grosse Homogenität herrschen (Backhaus et al., 2018, S. 437). Vergleicht man die Gruppen untereinander, soll eine hohe externe Heterogenität aufgezeigt werden können (Backhaus et al., 2018, S. 437). Um diesen Zielzustand zu erlangen, können unterschiedliche Verfahren angewendet werden. Sie unterscheiden sich hauptsächlich in Bezug auf das Vorgehen bei der Gruppenbildung und den dazugehörigen Proximitätsmassen. Sämtliche Vorgehen sind dabei explorativ (Backhaus et al., 2018, S. 437). Voraussetzungen zur Durchführung einer Clusteranalyse sind das Vorhandensein metrischer und/oder nicht-metrischer Variablen und eine relativ grosse Stichprobe (Berekoven et al., 2009, S. 212). Grundsätzlich können sämtliche Clusteranalyseverfahren in drei verschiedene Bereiche eingeteilt werden: unvollständige Clusteranalyseverfahren, deterministische Clusteranalyseverfahren und probabilistische Clusteranalyseverfahren (Bacher, Pöge, & Wenzig, 2010, S. 19). **Unvollständige Clusteranalyseverfahren** ermöglichen lediglich die räumliche Darstellung von Clustern (Bacher et al., 2010, S. 19). Bei **deterministischen Clusteranalyseverfahren** können Objekte mit einer Wahrscheinlichkeit von 1 in ein oder mehrere Cluster eingeordnet werden (Bacher et al., 2010, S. 19). **Probabilistische Clusteranalyseverfahren** berechnen die exakte Wahrscheinlichkeit, zu welcher ein Objekt möglichen Clustern angehören könnte (Bacher et al., 2010, S. 19). **SPSS** ermöglicht lediglich drei Verfahrensweisen zur Clusterbildung. Dazu zählen die **Zweistufige-Clusteranalyse, das K-Means-Verfahren und die hierarchische Clusteranalyse** (Janssen & Laatz, 2013, S. 490). Die beiden letzten Verfahren können unter den deterministischen Clusteranalyseverfahren eingeordnet werden, die Zweistufige-Clusteranalyse hingegen gehört zu den probabilistischen Clusteranalyseverfahren (Bacher et al., 2010, S. 19&32). Unter der hierarchischen Clusteranalyse können unterschiedliche Verfahren, z.B. Zentroid-Clustering, Single-Linkage, Ward-Methode usw. zusammengefasst werden. Abgesehen vom Ward-Verfahren werden bei allen hierarchischen Verfahren die Cluster durch den Bezug von Distanz- bzw. Ähnlichkeitsmassen gebildet (J. Janssen & Laatz, 2013, S. 490). So werden Objekte mit grosser Ähnlichkeit und wenig Unterschieden in einem Cluster zusammengefasst. Dabei bildet anfangs der Clusteranalyse jedes Objekt ein eigenes Cluster, im letzten Schritt der Analyse befinden sich alle Objekte in einem grossen generischen Cluster (Janssen & Laatz, 2013, S. 490-491). Beim **Ward-Verfahren** hingegen werden Fälle Clustern mit dem Ziel zugeordnet, den Zuwachs an Heterogenität innerhalb der Cluster möglichst gering zu halten (J. Janssen & Laatz, 2013,

S. 491). Da diese Vorgehensweisen unterschiedliche Schritte beinhaltet, werden sie als hierarchisch beschrieben. Dabei kann es vorkommen, dass auch bestehende Cluster zu einem neuen Cluster zusammengefasst, weshalb man auch von einer agglomerativen Methodik spricht (Hair et al., 2013, S. 422).

Das zweite in SPSS mögliche Verfahren, das K-Means-Verfahren, kann nur bei metrischen Skalen angewendet werden. Zur Bildung der Cluster wird in diesem Verfahren die Euklidische Distanz beigezogen (Janssen & Laatz, 2013, S. 492). Differenzierend zum hierarchischen Vorgehen muss beim nicht-hierarchischen K-Means-Verfahren die Anzahl zu bildenden Clustern zu Beginn der Analyse vorgegeben werden (Hair et al., 2013, S. 444). SPSS führt dann eine iterative Zuordnung der Objekte in die Anzahl vorgegebenen Cluster aus. Als Basis der Zuordnungsentscheidung wird das Zentrum der Cluster berechnet. Das Objekt, welches jeweils die geringste Euklidische Distanz zu einem vorhandenen Cluster aufweist, wird diesem hinzugefügt. So wird impliziert, dass einem Cluster bereits zugeordnete Objekte entzogen werden und einem anderen zugeordnet werden können (Janssen & Laatz, 2013, S. 492). Der Vorteil dieser Methode liegt somit darin, dass nicht die Distanz aller Paare berechnet werden muss, was mit einer schnelleren Ausführung und weniger Bedarf an Speicherplatz verbunden ist (Janssen & Laatz, 2013, S. 492). Der Nachteil dieser Methode liegt darin, dass zu Beginn bereits die Anzahl Cluster bestimmt werden muss. Deshalb ist es empfehlenswert, in einem ersten Schritt die hierarchische Clusteranalyse auszuführen, um die optimale Anzahl Cluster zu bestimmen. In einem zweiten Schritt können dann die Vorteile der K-Means Methode ausgenutzt werden (Janssen & Laatz, 2013, S. 492).

Das Vorgehen bei der Clusteranalyse dieser Arbeit wird im folgenden Teil beschrieben. Zur Bildung der unterschiedlichen Cluster wurden die Konsumententypen-Variablen (VSS, GS und MVS) ausgewählt. Diese wurden deshalb beigezogen, weil bisherige Studien eine integrierte Betrachtung der Wertprofile dieser Konsumententypen vernachlässigten (vgl. Kapitel 5). Da diese Arbeit genau über diesen Missstand aufklären soll, werden die drei unterschiedlichen Konsumentenprofile als Segmentierungsvariablen verwendet. Ziel ist, ein tiefgründiges Verständnis über die unterliegenden unbewussten Motive dieser Konsumententypen zu erlangen. Dazu wurden als beschreibende Variablen jene des AI sowie soziodemographische Variablen und grüne Verhaltensweisen hinzugezogen. In die Analyse wurden die gleichen Befragten miteinbezogen, wie es in der Regressionsanalyse und der Korrelationsanalyse der Fall

war (vgl. Kapitel 7). Die Vorgehensweise der Clusterbildung stützt sich auf Empfehlungen von Janssen und Laatz (2013, S. 492). Entsprechend wird in einem ersten Schritt eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt, um die optimale Anzahl Cluster zu definieren. In einem zweiten Schritt wird die K-Means Methode angewendet, um die Clusterlösung zu optimieren. Zur Bestimmung der Anzahl Cluster wird ein agglomeratives Verfahren durchgeführt, da dieses in der Praxis am bedeutsamsten ist (Backhaus et al., 2018, S. 457). Unter den unterschiedlichen agglomerativen Verfahren wird, gestützt auf die Empfehlung von Backhaus (2018, S. 492), das Ward-Verfahren angewendet. Da für objektorientierte Clusteranalysen Korrelationskoeffizienten zur Clusterbildung nur bedingt geeignet sind, wird in der vorliegenden Arbeit mit Distanzmassen gearbeitet (Bacher et al., 2010, S. 196). Konkret wird die Clusteranalyse anhand der quadrierten Euklidischen Distanz vorgenommen. Um die Interpretationsphase der Cluster zu vereinfachen, wurden die Segmentierungsvariablen (MVS, GS und VSS) vorab z-Standardisiert (vgl. Anhang G1; Backhaus et al., 2018, S. 492). Dies soll den Effekt der sozialen (Un)Erwünschtheit, von dem auch die vorliegenden Ergebnisse betroffen sein werden, neutralisieren.

Anhand der Zuordnungsübersicht (vgl. Anhang G2), resultierend aus der hierarchischen Clusteranalyse nach Ward-Verfahren, wurde ein Elbow-Diagramm erstellt (vgl. Abbildung 3). Dieses zeigt die Fehlerquadratsumme je Anzahl gebildeter Cluster. Bei vier Clustern ist ein Knick im Diagramm zu erkennen. In diesem Punkt nimmt das Heterogenitätsmass der Clusterlösung sprunghaft zu. Deshalb kann dieser Knick als Indikator dafür gedeutet werden, dass eine Vier-Cluster-Lösung ideal ist.

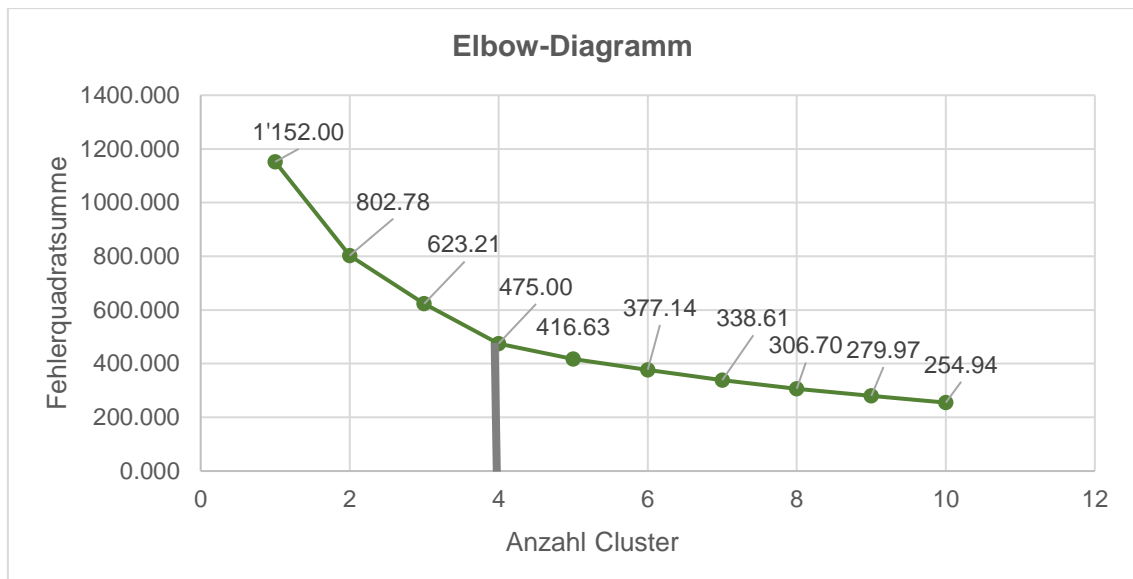


Abbildung 3 Elbow-Diagramm

Um die visuell bestimmte Vier-Cluster-Lösung statistisch zu beurteilen, wurde die Clusterlösung in SPSS als neue Variable abgespeichert. Mit der neuen Clustervariable als unabhängige und den bisherigen Segmentierungskriterien (VS, MVS und GS) als abhängige Variablen wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die Resultate (vgl. Tabelle 16) zeigen auf, dass sich die Cluster aufgrund der Segmentierungsvariable MVS signifikant unterscheiden ($F(3,381)=152.024$, $p < .001$). Darüber hinaus unterscheiden sich die Gruppen in Bezug auf das Segmentierungskriterium GS signifikant ($F(3,381)=225.391$, $p < .001$) und der VSS ($F(3,381)=174.354$, $p < .001$). Aus der deskriptiven Statistik geht hervor, dass die Fälle relativ gleichmässig auf die unterschiedlichen Cluster aufgeteilt werden konnten. So befinden sich im Cluster 1 $n=115$ Fälle, im Cluster 2 $n=104$ Fälle, im Cluster 3 $n=87$ Fälle und im Cluster 4 $n=79$ Fälle (vgl. Anhang G4).

Tabelle 16 ANOVA (Ward-Verfahren)

Einfaktorielle ANOVA						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
z-Faktorwert (MVS)	Zwischen den Gruppen	209.219	3	69.740	152.024	.000
	Innerhalb der Gruppen	174.781	381	.459		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert (GreenScale)	Zwischen den Gruppen	245.608	3	81.869	225.391	.000
	Innerhalb der Gruppen	138.392	381	.363		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert (VSS)	Zwischen den Gruppen	222.171	3	74.057	174.354	.000
	Innerhalb der Gruppen	161.829	381	.425		
	Gesamt	384.000	384			

Um die Gültigkeit des F-Tests aufzuzeigen, wird die Voraussetzung der Varianzhomogenität anhand des Levene-Tests überprüft (Field, 2009, S. 150). Obwohl der Levene-Test bei den abhängigen Variablen MVS ($F(3,381)=7.32$, $p < .001$) und GS ($F(3,381)=15.18$, $p < .001$) signifikant ausfällt, kann aufgrund der ungefähr gleichen Verteilung der Fälle in die vier Cluster davon ausgegangen werden, dass der F-Test nicht verzerrt wurde (vgl. Anhang G5; Backhaus et al., 2018, S. 175).

Die in einem zweiten Schritt durchgeführte K-Means-Clusteranalyse zeigt eine Vier-Clusterlösung auf. In dieser Lösung befinden sich im Cluster 1 $n=107$ Fälle, im Cluster 2 $n=113$ Fälle, in Cluster 3 $n=92$ Fälle und in Cluster 4 $n=73$ Fälle (vgl. Anhang G10). Werden die vier Cluster anhand ihrer Zentren interpretiert, können folgende Beschreibungen gemacht werden (vgl. Tabelle 17): Die dem **Cluster 1** zugeordneten Fälle weisen **tiefe materialistische und zugleich hohe grüne sowie VS-Werte** auf. **Cluster 2** wird definiert von Fällen mit **indifferenten** Werthaltungen. Alle drei Werte-Konstrukte fallen niedrig aus. **Cluster 3** weist Fälle mit **sehr hohen materialistischen Werten** aus, zugleich fallen auch **grüne Konsumwerte hoch** aus und auch **VS-Tendenz** fallen **erhöht** aus. Aus dem **Cluster 4** gehen **hohe materialistische Werte** hervor mit

zugleich **tiefen grünen und VS Werten**. Aufgrund dieser Wertausprägungen könnten die Cluster mit folgenden Namen beschrieben werden: **«Echte Grüne»**, **«Indifferente»**, **«Grüne Materialisten mit VS Tendenz»** und **«Materialisten»** (vgl. Tabelle 17). Die z-Standardisierten Werten der Cluster zeigen auf, dass die Überzeugten Grünen den negativsten MVS-Wert aufweisen, mit zu gleichem höchsten VS-Wert und GS-Wert. Die Grünen Materialisten mit VS-Tendenz weisen einen noch höheren MVS-Wert auf als die Materialisten. Gleichzeitig zeichnen sie sich aber auch durch einen hohen Wert in der GS und einen leicht erhöhten Wert in der VSS aus. Das Cluster Materialisten weist einen hohen Wert in der MVS auf mit zugleich sehr tiefen Werten in der VSS und der GS. Das Segment der Indifferenten weist in allen drei Konsumentenprofilen negative Werte auf (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17 Clusterzentren

Clusterzentren der endgültigen Lösung				
	Cluster			
	1	2	3	4
	Überzeugte Grüne	Indifferente	Grüne Materialisten mit VS Tendenz	Materialisten
z-Faktorwert (Materialism)	-.92446	-.30742	1.03635	.52481
z-Faktorwert (GreenScale)	.81225	-.40026	.53696	-1.24770
z-Faktorwert (VS)	.94591	-.22209	.25091	-1.35890

Die ANOVA der K-Means-Clusteranalyse zeigt auf, dass sich die vier Cluster anhand der Kriterien MVS ($F(3,381)=172.264$, $p < .001$), GS ($F(3,381)=187.359$, $p < .001$) und VSS ($F(3,381)=216.211$, $p < .001$) signifikant voneinander unterscheiden (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18 ANOVA (K-Means-Verfahren)

ANOVA						
	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
z-Faktorwert (Materialism)	73.680	3	.428	381	172.264	.000
z-Faktorwert (GreenScale)	76.288	3	.407	381	187.359	.000
z-Faktorwert (VS)	80.636	3	.373	381	216.211	.000

Um die Stabilität der gebildeten Cluster einzuschätzen, wurde mittels Neusortierung der einzelnen Fälle innerhalb des Datensatzes ein Stabilitätstest vorgenommen. Anhand des Elbow-Diagramms zeigten sich auch im Stabilitätstest vier Cluster als ideal. Diese konnten durch die durchgeführte ANOVA zugleich als signifikant unterschiedlich bestätigt werden (vgl Anhang G7).

Zuletzt wurde ein Cluster-Profiling vorgenommen. Dazu wurden unterschiedliche beschreibende Variablen beigezogen und eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die Variablen des AI und die Variable Grünes Konsumverhalten bildeten dabei die unabhängigen Variablen und die neu gebildete Clustervariable diente als Faktorvariable. Alle beigezogenen unabhängigen Variablen zeigten sich als signifikante Unterscheidungsmerkmale der unterschiedlichen Cluster (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19 Cluster Profiling

Cluster Profiling						
	Über- zeugte Grüne	Indifferente	Grüne Materialisten mit VS- Tendenz	Materialisten	F	p
Segment- grösse	27.79 %	29.35%	23.90%	18.96%		
Grünes Konsum- verhalten	0.69	-.27	0.48	-1.19	115.3	< .001
Affiliation	.08	.05	.10	-.32	3.12	< .05
Community	.47	-.11	.16	-.72	26.49	< .001
Personal Growth	.36	-.09	.06	-.46	10.91	< .001
Health	.36	-.09	.06	-.46	8.2	< .001
Image	-.49	-.21	.84	-.01	42.11	< .001
Popularity	-.43	-.25	.90	-.12	45.82	< .001
Financial Success	-.56	-.27	.80	.23	47.54	< .001
Soziale Klasse	.12	-.05	.17	-.30	3.83	< .05

Um die Aussagekraft des F-Wertes auch hier nochmals kritisch zu betrachten, wurde erneut ein Levene-Test durchgeführt. Lediglich bei der Variable Popularity fiel der Test signifikant aus (vgl. Anhang G8). Aufgrund der ähnlichen Clustergrössen kann auch hier eine Verzerrung des F-Wertes höchstwahrscheinlich ausgeschlossen werden (Backhaus et al., 2018, S. 175).

8. Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Teil sollen die Erkenntnisse aus den verschiedenen Analysen diskutiert und mit dem aktuellen Stand der Literatur abgeglichen werden.

Korrelationsanalyse

Aus der **Korrelationsanalyse** können Lebensziele, welche von materialistischen, grünen oder VS-Konsumenten gleichzeitig angestrebt werden, erfasst werden. Auch können Gemeinsamkeiten bezüglich grünem Konsumverhalten identifiziert werden.

Darüber hinaus werden Zusammenhänge zwischen Konsumentengruppen und deren jeweiligen soziodemographischen Merkmale sichtbar. Um die Resultate einfacher zugänglich zu machen, wird eine geeignete visuelle Darstellung beigezogen. Das folgende Venn-Diagramm soll aufzeigen, in welchen Aspekten sich die drei Konsumententypen unterscheiden und wo sie Gemeinsamkeiten aufweisen.

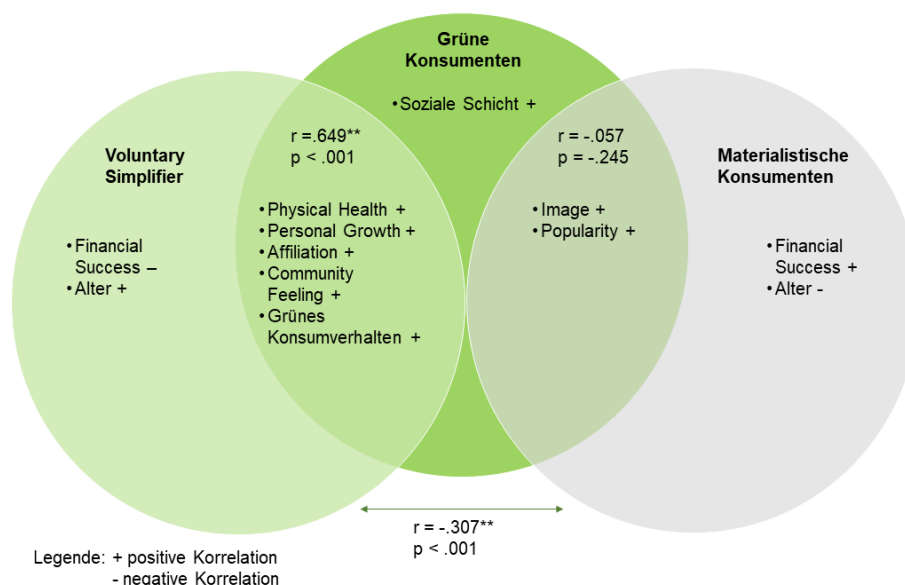


Abbildung 4 Venn-Diagramm Konsumententypen

Gemeinsamkeiten der Konsumententypen

Aus dem Diagramm wird ersichtlich, dass **die GS und VSS** vermehrt mit gleichen Variablen korrelieren und somit die meisten Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Ähnlichkeit der Motive, welche die beiden Konsumentengruppen zu ihrem Konsumverhalten anregt, konnte bereits ansatzweise in der Ausarbeitung der entsprechenden Literatur festgestellt werden (vgl. Kapitel 2&3). Z.B. gab es Anzeichen

dafür, dass beide Segmente bestrebt sind, gesund zu leben und sich hinsichtlich ihrer Konsumaktivitäten grün verhalten. Daher scheint auch der hochsignifikante Korrelationskoeffizient zwischen grünen- und VS-Werthaltungen schlüssig (vgl. Abbildung 2). Diese Erkenntnis bestätigt die Befunde von Haws et al. (2014, S. 339), welche die Korrelation zwischen der VSS und der GS ebenfalls aufzeigen konnten (Haws et al., 2014, S. 339). Ausserdem weisen beide Konsumentengruppen **positive Korrelationen mit allen intrinsischen Lebenszielen** (Physical Health, Personal Growth, Affiliation und Community Feeling) auf. Die Korrelationen zwischen VSS und intrinsischen Lebenszielen bestätigen die Befunde von Kasser & Brown (2005, S. 359).

Die GS weist neben den positiven Korrelationen mit intrinsischen Lebenszielen zusätzlich positive Zusammenhänge mit den extrinsischen Lebenszielen Image und Popularity (vgl. Abbildung 2) auf. Diese Erkenntnis deutet darauf hin, dass grüne Konsumenten durchaus materialistische Lebensziele verfolgen können und umgekehrt. Aufgrund des materialistischen Charakters der beiden Lebensziele Image und Popularity scheint die positive Korrelation zwischen diesen beiden Variablen und der MVS folgerichtig (vgl. Abbildung 2). Obwohl es also materialistische und grüne Konsumenten gibt, die beide nach Image und Popularity streben, kann weder eine positive noch eine negative signifikante Korrelation zwischen der GS und der MVS aufgezeigt werden (vgl. Abbildung 2). Andere Befunde wie bspw. die Studie von Kilbourne und Picket (2008, S. 890-891) konnten negative Zusammenhänge aufzeigen.

Der hochsignifikante negative Zusammenhang zwischen der VSS und der MVS bestätigt bisherige Ergebnisse. So kann z.B. die Erkenntnis von Richins und Dawson (1992, S. 313), welche ebenfalls eine signifikante negative Korrelation zwischen den beiden Konsumententypen aufzeigte, bekräftigt werden. Eine mögliche Erklärung für diese negative Korrelation könnte im Lebensziel Financial Success gefunden werden. Dieses Lebensziel weist nämlich einen signifikant negativen Zusammenhang mit der VSS bei gleichzeitig signifikant positivem Zusammenhang mit der MVS auf. So kann dies als erster Hinweis darauf gewertet werden, dass die Variable Financial Success als Unterscheidungsmerkmal zwischen VS und Materialisten fungieren könnte.

Diese beiden Zusammenhänge bestätigen bisherige Theorien. Demnach deckt sich die negative Korrelation zwischen der VSS und Financial Success bspw. mit der Beschreibung der «Strong Simplifier» von Etzioni (1998, S. 623-624), welche freiwillig auf hohes Einkommen verzichten.

Grünes Konsumverhalten, Konsumententypen und Lebensziele

Ziel dieser Arbeit ist es, den VBG zu verkleinern, indem die grünem Konsumverhalten zugrundeliegende Motive und Mechanismen verstehbar gemacht werden. Zielführende Erkenntnisse dazu werden u.a. in den Korrelationen zwischen verschiedenen Lebenszielen aus dem AI und grünem Konsumverhalten gesehen. So zeigen die Resultate eine signifikant positive Korrelation zwischen allen intrinsischen Lebenszielen mit grünem Konsumverhalten. Damit werden die Resultate von Brown und Kasser (2005, S. 361) bestätigt. Ausserdem decken sich die Erkenntnisse mit den Befunden von Whitmarsh et al. (2017, S. 12), die den positiven Zusammenhang zwischen Konsumreduktion sowie dem Kauf von Produkten mit wenig Verpackung und intrinsischen Lebenszielen des AI aufzeigen konnten (Whitmarsh et al., 2017, S. 12).

Ebenso könnte argumentiert werden, dass der positive Zusammenhang zwischen Community Feeling und grünem Konsumverhalten Erkenntnisse bisheriger Studien unterstützt. Der konstatierte Zusammenhang weist nämlich in eine ähnliche Richtung wie jener, der zwischen altruistischen Werthaltungen und grünem Konsumverhalten mehrfach bestätigt wurde (De Groot & Steg, 2007, S. 347; Padel & Foster, 2005, S. 618).

In Hinblick auf die Literatur, welche zwischen extrinsischen Lebenszielen und grünem Konsumverhalten einen negativen Zusammenhang aufweist, scheinen einige Korrelationen eher überraschend (vgl. Kapitel 1.1). So bspw. die Korrelationen zwischen den extrinsischen Lebenszielen Image und Popularity mit grünem Konsumverhalten (vgl. Tabelle 9). Sie widersprechen ansatzweise der Theorie der Nicht-Vereinbarkeit von Materialismus und grünem Verhalten (vgl. Kapitel 1.1). Dies könnte als Indiz dafür interpretiert werden, dass einige Personen grüne Konsumverhaltensweisen mit dem Ziel ausüben, das persönliche Image oder Popularity zu verbessern (vgl. Tabelle 9).

Demographische Zusammenhänge

Unter den untersuchten demographischen Zusammenhängen wird eine signifikant positive Korrelation zwischen Alter und der VSS und zugleich signifikant negative Korrelation mit der MVS deutlich. Es kann gefolgert werden, dass mit zunehmendem Alter materialistische Werthaltungen abnehmen und umgekehrt. Weiter zeigen die Bezüge zwischen Alter und der VSS auf, dass VS-Werte eher mit zunehmendem Alter unterstützt werden oder Personen im höheren Alter eher VS-Werte unterstützen. So scheint auch die hochsignifikante negative Korrelation zwischen der MVS und der VSS schlüssig (vgl. Abbildung 2). Die Zugehörigkeit zur sozialen Schicht kann lediglich mit der GS in Verbindung gebracht werden. Personen aus höheren sozialen Schichten vertreten entsprechend eher grüne Werthaltungen und umgekehrt.

Multiple Lineare Regression

Aus der **multiplen linearen Regressionsanalyse** geht hervor, dass vier Variablen als signifikante Prädiktoren grünen Konsumverhaltens dienen. Gefolgt von der VSS bildet die GS dabei den stärksten Prädiktor grünen Konsumverhaltens.

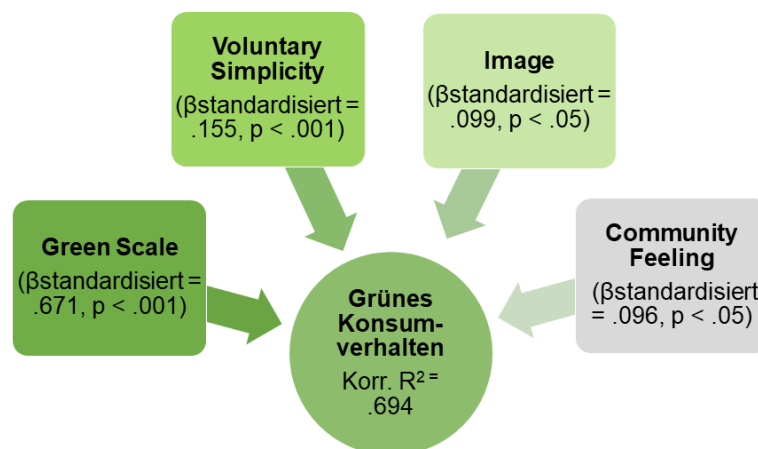


Abbildung 5 Regressionsmodell

Die Erkenntnis, dass die GS als Prädiktor der Variable grünes Konsumverhalten agiert, bestätigt die Erkenntnisse von Haws et al. (2014, S. 342) und zahlreicher anderer Studien, welche den Einfluss von Umweltbedenken und grünen Werthaltungen auf grünes Konsumverhalten untersuchten (Aydin, 2016, S. 609; Haws et al., 2014, S. 342; Hines et al., 1987, S. 5; Hu et al., 2010, S. 352; Makatouni, 2002, S. 351). Auch der prädiktive Charakter der VSS bestätigt bestehende Studien. So zeigen Brown und Kasser (2005, S. 359), dass VS einen signifikanten Prädiktor grünen Konsumverhaltens darstellt. Dass

auch das Community Feeling als signifikanter Prädiktor fungiert, scheint deshalb schlüssig, weil Community Feeling bereits in der Korrelationsanalyse eine hochsignifikante Korrelation mit grünem Konsumverhalten aufwies.

Einen Erklärungsansatz dafür liefern Brown und Kasser (2005, S. 361). Grünes Konsumentenverhalten wird nach ihnen u.a. mit dem Ziel ausgeübt, den Lebensraum nachfolgender Generationen zu wahren, was sich in der Wichtigkeit des Lebensziels Community Feeling widerspiegelt (Brown & Kasser, 2005, S. 361).

In der gleichen Interpretation gehen Brown und Kasser (2005, S. 361) davon aus, dass grüne Konsumenten nicht viel Wert auf Imageverbesserung legen. Der in dieser Arbeit erkannte signifikante prädiktive Wert der Variable Image widerspricht dieser These. Sie bietet sogar mehr Erklärungsgehalt als die Variable Community Feeling. Es kann daraus interpretiert werden, dass die Fremdwahrnehmung der eigenen Person ein wichtiger Einflussfaktor grünen Konsumverhaltens ist. Ein ähnlicher Einfluss der Image-Variable konnte bereits ansatzweise in der Studie von Ariely et al. (2009, S. 14) aufgezeigt werden. In der Studie wurde der Einfluss des Image-Motivs auf prosoziales Verhalten untersucht.

Bezugnehmend auf die bisherigen theoretischen Herleitungen dienen die Erkenntnisse dieser Studie der Aufklärung darüber, dass bisher an intrinsische Werte geknüpftes Verhalten auch aufgrund von extrinsischen Motiven erfolgen kann.

Clusteranalyse

Um zu untersuchen, ob sich aufgrund der entdeckten Zusammenhänge auch neue Segmente bilden lassen, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Die folgenden Darstellungen dienen der erleichterten Fassbarkeit der daraus resultierenden neu gefundenen Kundensegmente. Alle beschreibenden Variablen sind dabei pro Kundensegment der Wichtigkeit nach aufgelistet. Die genauen Werteausprägungen der Segmentierungsvariablen, welche massgebend für die Clusterbildung waren, wurden bereits im Kapitel 7.2.4 ausgewiesen. Deshalb konzentriert sich dieses Kapitel lediglich auf die Beschreibung der Segmente und gibt Aufschluss über mögliche unterliegende Mechanismen.

Materialisten

Aus der Abbildung 3 wird ersichtlich, dass für **materialistische Konsumenten** das Lebensziel Financial Success als einziges überdurchschnittlich wichtig ist.

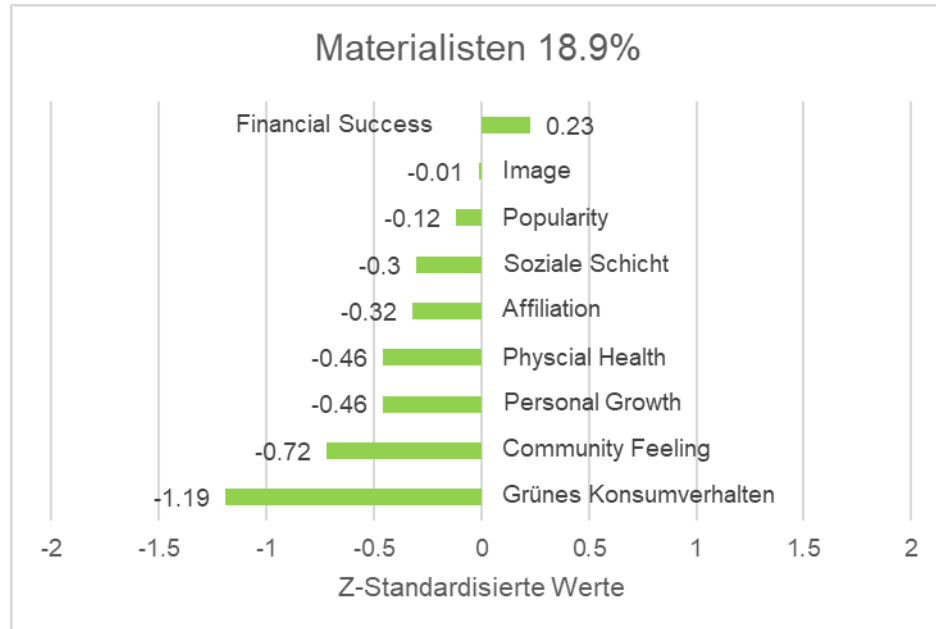


Abbildung 6 Materialisten

Dies deckt sich mit der Konzeptualisierung von Kasser und Ryan (1993, S. 411). Grünes Konsumverhalten hingegen wird gegensätzlich dazu merklich wenig umgesetzt. Auch Lebensziele wie Community Feeling, Personal Growth, Physical Health und Affiliation werden von materialistisch veranlagten Konsumenten auffällig unterdurchschnittlich tief gewichtet. Die Lebensziele Image und Popularity scheinen für Materialisten weniger relevant, was der weitgehenden Konzeptualisierung des Materialismus von Kasser und Ryan (1996, S. 281) widerspricht. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Bewunderung/Bekanntheit und äusseres Erscheinungsbild für Materialisten eher nebensächlich sind.

Diese Erkenntnis ist dahingehend interessant, als dass alle drei extrinsische Lebensziele (Image, Popularity und Financial Success) von externen Reaktionen abhängig sind, die Materialisten jedoch lediglich das extrinsische Lebensziel Financial Success als zentral ansehen. Ein Erklärungsansatz dafür wird von der Identitätssignalisierungs-Theorie abgeleitet. Gemäss dieser möchten Konsumenten zu einer sogenannten In-Group gehören und entsprechend wahrgenommen zu werden, sich gleichzeitig aber von der Out-Group abgrenzen, um die gewünschte Identität erkennbar zu machen (vgl. Kapitel 2.3). Materialisten, welche vor allem das Lebensziel Financial Success verfolgen, könnten

durch finanziellen Erfolg signalisieren, dass sie zur In-Group (in diesem Fall Wohlhabende) gehören und gleichzeitig, dass sie nicht zur Out-Group gehören.

Die weiteren unauffälligen Wertausprägungen deuten darauf hin, dass die Signalisierung lediglich über den finanziellen Erfolg stattfindet (vgl. Abbildung 3). Für Materialisten ist es also nicht wesentlich, wie andere sie in Bezug auf Image und Popularity einschätzen. So kann abgeleitet werden, dass Materialisten dem Lebensziel Financial Success deshalb nachgehen, weil sie sich so Zugehörigkeit zu den Wohlhabenden erhoffen.

Indifferente

29.35% der Befragten zählen zur Konsumentengruppe der **Indifferenten**. Sie bilden die grösste resultierende Segmentgruppe und weisen bei allen beschreibenden Variablen ungefähr durchschnittliche Werte auf. Sie gehören darüber hinaus zur Arbeiter-/Mittelschicht. Eine Begründung dafür, dass dieses Segment durchschnittliche Lebensziel-Werte aufweist, könnte darin gesehen werden, dass sich dieses Segment schlicht weniger mit Lebenszielen auseinandersetzt.

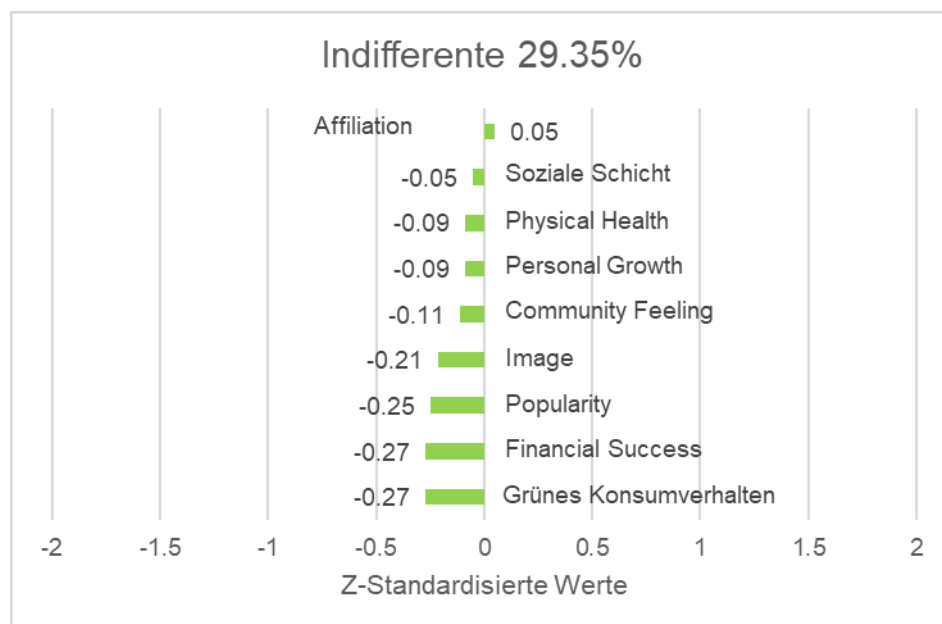


Abbildung 7 Indifferente

Grüne Materialisten mit VS-Tendenz

23.9% der Befragten gehören zu den grünen Materialisten mit VS-Tendenz. Sie sind u.a. durch ihr grünes Konsumverhalten gekennzeichnet. Die in dieser Arbeit gefundenen Motive, welche allenfalls zu diesem Verhalten bewegen könnten, fallen divers aus. So schreibt dieses Segment dem Lebensziel Popularity und Image einen hohen Stellenwert zu. Auch das Streben nach Financial Success fällt bei diesen Konsumenten merklich hoch aus. Erneut kann mit diesen Erkenntnissen aufgezeigt werden, dass grüne Verhaltensweisen bzw. grüne Konsumentenwerte mit materialistischen Werthaltungen oder Lebenszielen vereinbar sind. So widersprechen die Ergebnisse dieser Studie denen diverser anderer (Banerjee & McKeage, 1994, S. 149; Brown & Kasser, 2005, S. 355; Kilbourne & Pickett, 2008, S. 891).

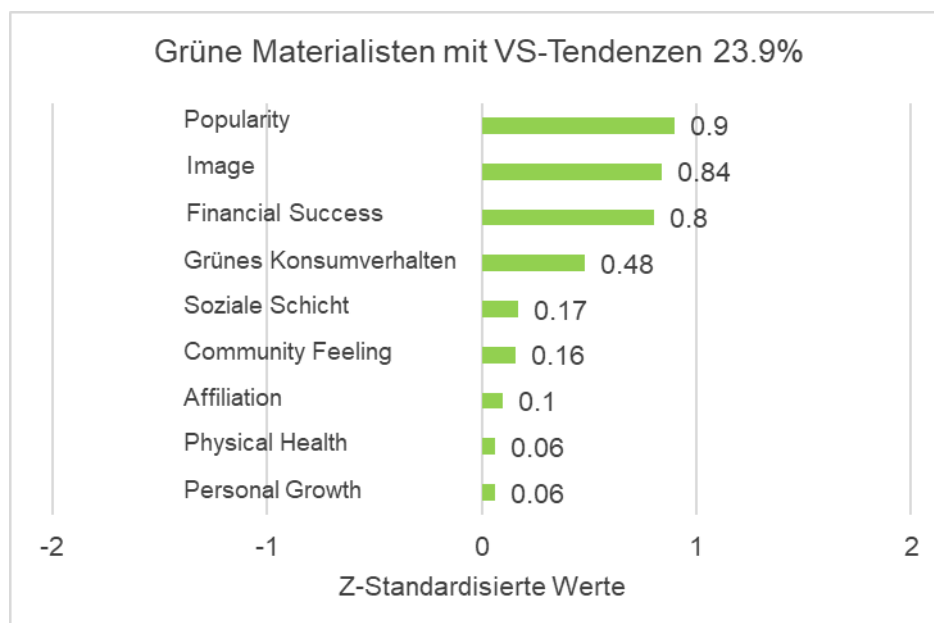


Abbildung 8 Grüne Materialisten mit VS-Tendenz

Die auffallend hohe Wichtigkeit der Lebensziele **Popularity, Image und Financial Success** bei gleichzeitig **überdurchschnittlich grünen Konsumverhaltensweisen** lässt unterschiedliche Folgerungen zu.

Ein erster Erklärungsansatz berücksichtigt die Lebensziele Financial Success und Popularity zugleich. So könnte man folgern, dass **grüne Produkte** für dieses Segment als eine Art **Statussymbol** gelten und entsprechend **finanziellen Wohlstand** signalisieren sollen. Demnach könnte es sein, dass dieses Segment mittels demonstrativen Statuskonsums (vgl. Kapitel 4.3) die Lebensziele Popularity und Financial Success zu verwirklichen versucht. Diese Interpretation würde den Gedanken von Burroughs (2010,

S. 131) unterstützen. Er prognostiziert den Wandel von grünen Produkten zu Statussymbolen (Burroughs, 2010, S. 131). Darüber hinaus würde die Begründung die Befunde von Schultz und Zelezny (1998, S. 554) stützen, welche egozentrische Werthaltungen mit grünem Verhalten in Verbindung brachten (Schultz & Zelezny, 1998, S. 554).

Zusammenfassend könnte festgehalten werden, dass dieses Segment deshalb grün **konsumiert**, weil es grüne Produkte als **Statussymbole** sieht, damit **finanziellen Erfolg demonstrieren kann, bewundert werden und an Bekanntheit gewinnen will**. Dieser Erklärungsansatz deckt sich mit dem Konzept des Kompetitiven Altruismus und den von Griskevicius zusammengefassten unterliegenden Mechanismen (Griskevicius et al., 2010, S. 392). Nach diesen wird über den Statuskonsum die Botschaft vermittelt, dass der Konsumierende einerseits wohlhabend genug ist und andererseits eigene Ressourcen zum Wohl der Gemeinschaft aufopfert (Griskevicius et al., 2010, S. 394).

Ein zweiter Erklärungsansatz baut darauf auf, dass die wichtigsten drei Lebensziele der grünen Materialisten mit VS-Tendenz von externen Reaktionen abhängen. Dies könnte als Indiz dafür gedeutet werden, dass es diesen Personen sehr wichtig ist, was andere über sie denken. Dies würde auch den Fakt unterstützen, dass das Lebensziel Popularity als relevant erscheint. So besteht die Vermutung, dass grüne **Materialisten mit VS-Tendenz nicht nur** in Bezug auf ihre **finanzielle Situation**, sondern **auch** aufgrund ihres **attraktiven Äusseren** als **erfolgreich wahrgenommen** werden wollen. Damit nun auch das eigene Verhalten von anderen als positiv wahrgenommen wird, könnte es sein, dass grüne Materialisten mit VS-Tendenz überdurchschnittlich grün konsumieren mit dem Ziel, der **sozialen Norm** zu entsprechen. Dieses Segment bestätigt das Segment der Grünen Materialisten, welches in der Arbeit von Martin et al. (2017, S. 4) erstmalig erkannt wurde. Die vorliegende Studie kann das Verständnis über Grüne Materialisten insofern erweitern, als bei diesem Segment zusätzlich leichte VS-Tendenz gefunden werden (vgl. Tabelle 17).

Überzeugte Grüne

Die **überzeugten Grünen** weisen das höchste grüne Konsumverhalten aller vier Segmente auf. Allfällige Motive dafür können in den Lebenszielen Community Feeling, Physical Health oder Personal Growth gefunden werden.

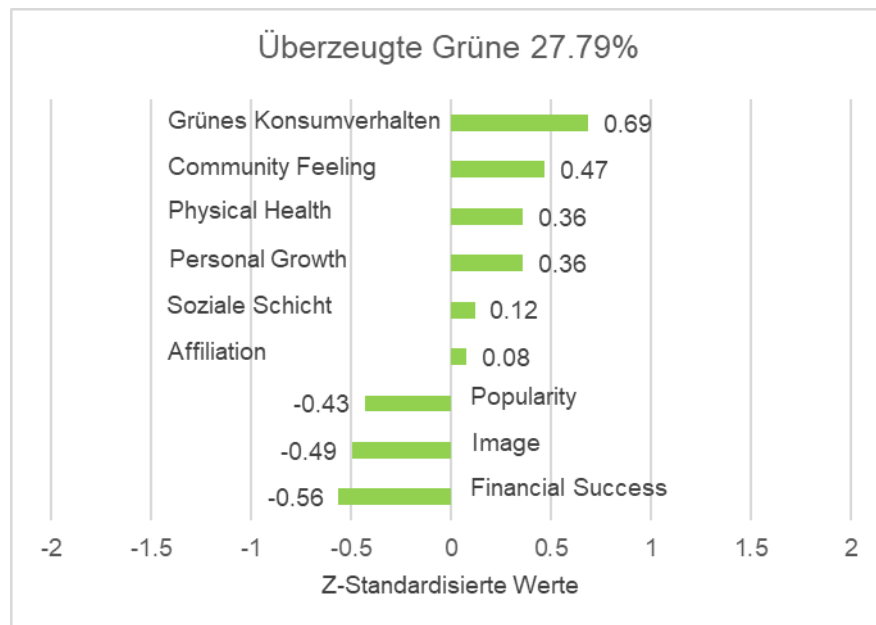


Abbildung 9 Überzeugte Grüne

Gleicht man diese Motive mit der theoretischen Herleitung ab, wird deutlich, dass dieses Segment aus Umweltschutzgründen grün konsumiert (vgl. Kapitel 2.2). So sieht dieses Konsumentensegment als einziges alle materialistischen Lebensziele als unterdurchschnittlich wichtig an. Dies deckt sich mit der Theorie, welche intrinsische Lebensziele als gegenteilig zu extrinsischen, materialistischen Lebenszielen beschreibt und damit impliziert, dass intrinsische Lebensziele eher mit grünem Verhalten oder VS-Verhalten in Zusammenhang stehen (vgl. Kapitel 4.2).

Weiter kann hier die Interpretation von Brown und Kasser zum Lebensziel Community Feeling beigezogen werden (Brown & Kasser, 2005, S. 361). Demnach praktizieren die Überzeugten Grünen deshalb grünes Konsumverhalten, um die Umwelt zu schützen und sich damit um das Wohlergehen der Folgegeneration zu sorgen (Brown & Kasser, 2005, S. 361).

Der Fokus auf dem Lebensziel Personal Growth geht mit den hohen VS-Werten einher. Dies unterstützt die theoretische Grundlage, welche besagt, dass VS bestrebt sind, ihr Glück in immateriellen Aspekten des Lebens zu finden (vgl. Kapitel 3). Das Segment der

Überzeugten Grünen ist deshalb vergleichbar mit den von Shaw & Newholm (2002, S. 169) entdeckten ethischen VS, die ihren Konsum aufgrund von Umweltbedenken reduzieren (vgl. Kapitel 3.2; Shaw & Newholm, 2002, S. 169). Ferner weisen die Überzeugten Grünen zudem auch klare Parallelen zu den Grünen nach Verain et al. (2012, S. 127) auf, welche sich aufgrund von Umweltbedenken grün verhalten und bei welchen die Selbstüberschreitungsdimension und die Dimension Offenheit für Neues nach Schwartz (1994, S. 24) sehr ausgeprägt sind (vgl. Kapitel 2.4).

8.1 Implikationen für Forschung und Praxis

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, mittels verschiedener Analysen über die Motive grünen Konsumverhaltens den festgestellten VBG zu reduzieren. Dazu wurden grüne und materialistische Konsumenten sowie VS gemeinsam betrachtet. Bei der Operationalisierung der Variable grünes Konsumverhalten wurde der gesamte Konsumzyklus betrachtet. Der Beizug des AI ermöglichte eine Analyse der dem Konsum zugrundeliegenden Motive. Durch diese umgesetzten Massnahmen zur Erklärung des VBGs konnten bestehende Segmente bestätigt und das Verständnis ihres Handelns konzentriert werden. Zugleich konnte auch ein neues Segment aufgefunden und dessen kennzeichnende Motive hergeleitet werden.

Das verdichtete Verständnis der Konsummotive bestehender Segmente ist deshalb praxisrelevant, weil unterliegende psychologisch geprägte Mechanismen zugänglich gemacht werden konnten. Unternehmen, die grüne Produkte anbieten, können so ihr Angebot konsumentenspezifischer ausrichten und die Nachfrage nach grünen Produkten genauer antizipieren. Gelingt ihnen dies, tragen sie so bestenfalls zur Entschleunigung der Klimaerwärmung bei. Denn wenn grüne Produkte in Zukunft z.B. verstärkt als Statussymbole verkauft werden könnten und damit auch in materialistischen Konsumentenkreisen Anklang fänden, würde das zum Anwachsen des Segments Grüne Materialisten mit VS-Tendenz führen.

Wird der Gedanke von Burroughs (2010, S. 131) mit den Erkenntnissen dieser Studie weitergeführt, könnte das neue Statussymbol künftig womöglich gar in Konsumreduktion oder Nicht-Konsum bestehen.

Demnach kann diese Studie Unternehmen vermehrt Anreize aufzeigen, neue Business-Modelle anzustreben sowie entsprechende Vermarktungsmassnahmen zu fokussieren. Gerade auch Erkenntnisse über konsumreduzierende Segmente scheinen für Unternehmungen in der Sharing-Economy als interessant und potentialreich.

Auch die Einsicht in das Segment der Überzeugten Grünen kann für Unternehmen grosse Relevanz haben. So zeigt diese Studie das Interesse dieses Segments, grünes Konsumverhalten über den gesamten Konsumzyklus hinweg auszuüben. Unternehmen sollen durch die vorliegende Arbeit dafür sensibilisiert werden, Verantwortung für eben jenen gesamten Konsumzyklus zu übernehmen. Sie sollen dazu innovative Lösungen

entwickeln, welche die mögliche Nutzungsdauer von Produkten verlängern und grüne Entsorgungsprozesse zulassen.

Für den Stand der Forschung ist die vorliegende Studie wertvoll, indem verschiedene Limitationen anderer Studien aufgegriffen und angegangen wurden. Darunter fällt auch hier die ganzheitliche Betrachtung des Konsumzyklus, welche sich bisher jeweils auf den Kauf grüner Produkte limitierte. Durch den Beizug des AI als beschreibende Variable konnte ein tiefgründiger Einblick in Lebensziele von Konsumenten erreicht werden, was letztlich Aufschluss über deren Konsumverhalten gibt.

Aufgrund der Konzeption der Untersuchung, den Teilnehmern keine offensichtliche Verbindung zwischen dem AI und ihrem Konsumverhalten zu suggerieren, konnten psychologische Konsummotive unterschiedlicher Segmente aufgezeigt werden. Durch die gleichzeitige Inklusion verschiedener Konsumentenprofile (Grüne, Materialisten und VS) wurde es möglich, verbindende Elemente zwischen den bisher als gegensätzlich gedeuteten Konsumentenprofilen auszuweisen. Auf diese Weise konnte das neue Segment Grüne Materialisten mit VS-Tendenz extrahiert werden. Diese Studie soll weitere Forschungsprojekte dafür sensibilisieren und motivieren, eine breite Diversität an Konsumenten und unterliegende Konsummechanismen zu untersuchen und damit das Verständnis Grüner Materialisten weiter zu vertiefen.

8.2 Schlussfazit

Die Klimaerwärmung und die damit verbundenen Folgen führen zur erhöhten Sensibilisierung für Themen rund um den Umweltschutz in der Gesellschaft. Aufgrund der hohen Aktualität und Dringlichkeit dieser Problematik richten immer mehr Unternehmungen ihr Angebot entsprechend aus. Grüne Produkte werden in verschiedenen Bereichen angeboten und treffen auf eine hohe Nachfrage. Der Stand der Forschung zeigt deshalb diverse Bestrebungen, Motive grüner Konsumenten aufzudecken. Mit unterschiedlichen Herangehensweisen suchen Forscher Erklärungsgehalt für die Verhaltensweisen grüner Konsumenten. Bislang vernachlässigten Studien eine ganzheitliche Betrachtung grüner Verhaltensweisen entlang des gesamten Konsumzyklus sowie eine integrierte Betrachtung unterschiedlicher Konsumentenprofile. Diese unvollständige Betrachtung führte u.a. zum als stark ausgeprägt gemessenen VBG grüner Konsumenten.

Diesem Problem widmet sich die vorliegende Arbeit, indem sie Konsumverhaltensweisen von Materialisten, Grünen Konsumenten und VS gleichzeitig und über den gesamten Konsumzyklus betrachtet. Neuartig scheint auch der Bezug der Variable des AI, welche Erklärungsgehalt zu den unterliegenden Verhaltensmotiven unterschiedlicher Konsumentenprofile bietet. So gelingt es der vorliegenden Arbeit, die erste Forschungsfragen nach Gemeinsamkeiten zwischen unterschiedlichen Konsumentenprofilen wie folgt zu beantworten: Die VS und Materialisten weisen keinerlei Gemeinsamkeiten auf, was in der signifikant negativen Korrelation verdeutlicht wird. Ganz anders das Konsumentenprofil der Grünen: Zum einen weist es Gemeinsamkeiten mit dem Konsumentenprofil der VS auf. Beide Segmente orientieren sich an den Lebenszielen Physical Health, Personal Growth, Affiliation und Community Feeling und üben zugleich vermehrt grünes Konsumverhalten aus. Zum anderen weist das Segment der Grünen auch Gemeinsamkeiten zu den Materialisten auf. Für beide Segmente sind die Lebensziele Image und Popularity relevant.

Die Frage nach **konkreten Segmenten und ihren Motiven** grünen Konsums kann anhand von vier gebildeten Segmenten (Überzeugte Grüne, Grüne Materialisten mit VS-Tendenz, Materialisten und Indifferente) aufgezeigt und beschrieben werden. Dabei sind zwei der vier Segmente in der bestehenden Literatur durchaus bekannt. Das Segment der Grünen Materialisten mit VS-Tendenz wurde zwar bereits in einzelnen Studien in ähnlicher Form entdeckt, das Verständnis über die Konsummotive dieser Konsumenten wies jedoch noch Forschungspotential auf (Martin et al., 2017, S. 1 ff.). Deshalb scheint sowohl für die Forschung als auch für die Praxis vor allem die Betrachtung des neuartigen Segments der Grünen Materialisten mit VS-Tendenz sehr interessant. Das Segment vereint scheinbar widersprüchliche Eigenschaften in sich. Mehr als die Konsumenten anderer Segmente verhalten sich **Grüne Materialisten mit VS-Tendenz Fremdbild-gesteuert**, was Anlass zu der Annahme gibt, dass sie aus diesem Grund grün konsumieren, nach **Bekanntheit streben** und mit dem **Konsum grüner Produkte finanziellen Erfolg demonstrieren**. Es wird auch vermutet, dass dieses Segment bestrebt ist, in sämtlichen Lebenszieldimensionen, z.B. der **äußeren Erscheinung positiv** wahrgenommen zu werden.

Mit diesen Erkenntnissen konnte der Lücke im aktuellen Forschungsstand entgegengewirkt und zur Minderung des VBG beigetragen werden. Zugleich dienen diese Erkenntnisse auch der Praxis. Unternehmen können aufgrund des tiefgründigeren

Verständnisses der Motive grüner Konsumenten nun ihr Angebot zielgerichteter offerieren und darüber hinaus neue Geschäftsmodelle entwickeln.

8.3 Limitation und Ausblick

Die aufgezeigten Implikationen der vorliegenden Arbeit sollen dazu führen, den negativen ökologischen Entwicklungen, welche zum Bedarf von bis zu 9.3 Erden führen, entgegenzuwirken (vgl. Kapitel 1). Limitierend dazu muss angefügt werden, dass grünes Verhalten im Wesentlichen in vier Hauptbereiche gegliedert werden kann: Wasser- und Energieverbrauch, Abfallbeseitigung, Transportmittelwahl und Einkaufsverhalten (Whitmarsh & O'Neill, 2010, S. 308). Da sich diese Studie nur auf die Kategorie des Einkaufsverhaltens und der Abfallbeseitigung bezieht, muss betont werden, dass dadurch lediglich ein Teil der gesamten Klimawandelproblematik berührt wird.

Um thematisierte Zusammenhänge unterschiedlicher Verhaltensweisen, Lebensziele und Konsumentenwerte zu vertiefen, muss weitere Forschungsarbeit getätigt werden. Interessant wäre es, innerhalb von Experimentalstudien zu sehen, welche Kausalitäten zwischen den in dieser Studie verwendeten Variablen zu sehen wären. Der Beizug weiterer Lebensziele wäre lohnend, um zusätzliche Motive zu erkennen und allenfalls sogar neue Segmente aufzuzeigen. Darüber hinaus könnten die Limitationen dieser Studie aufgegriffen und Konsumverhalten auch in den Bereichen Energieverbrauch oder Transportmittelwahl untersucht werden. Gerade in der Wahl der Transportmittel wäre es aufschlussreich zu sehen, wer zusätzlichen Aufwand, die bspw. durch den Verzicht auf Flugverkehr entstehen können, auf sich nehmen würde. In Bezug auf die Wahl der Energieressource wäre es auch spannend zu untersuchen, wie sich die Segmente der vorliegenden Arbeit verändern würden, da die Nutzung alternativer, grüner Energie wahrscheinlich schwerer sichtbar gegen aussen getragen werden kann. Ziel bei weiteren Forschungsarbeiten soll sein, die unterliegenden Motive und psychologischen Mechanismen aufzudecken und in diesem sensiblen und stark von sozialen Normen geprägten Themenfeld den VBG weitestgehend zu erklären und fortlaufend zu reduzieren.

9. Literatur

- Ahuvia, A. C. (2015). Nothing Matters More to People than People: Brand Meaning and Social Relationships: Brand Meaning Management. *Review of Marketing Research*, 2015(12), S. 121–149.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), S. 389–402.
- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multinational survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), S. 1–18.
- Annan, K. (2001, Mai). *Address by Kofi Annan at the Fletcher School of Law and Diplomacy*. Ansprache anlässlich der Abschlussfeier der Fletcher School of Law and Diplomacy (21. Mai 2001) der Tufts University, Massachusetts. Abgerufen von <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2001-05-21/address-kofi-annan-fletcher-school-law-and-diplomacy>.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary. *The American Economic Review*, 99(1), S. 544–555.
- Aydin, H. (2016). Some Determinants of Green Consumption Behavior: A Study on Green Consumers. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(16), S. 609–618.
- Bacher, J., Pöge, A., & Wenzig, K. (2010). *Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden*. *Multivariate Analysemethoden*. 15. Auflage. Berlin: Springer.
- Balderjahn, I. (2004). *Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 2007(27), S. 14–25.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer*

- Research*, 1994(21), S. 147–153.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Thousand Oaks.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measure of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 1984(11), S. 291–297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), S. 265–280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), S. 139–168.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), S. 121–134.
- BFS. (2016). *Bevölkerungsentwicklung 2016: Provisorische Ergebnisse*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.7926998.html>.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), S. 437–453.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), S. 597–608.
- Breakwell, G. (1986). *Coping with threatened identities*. 5. Auflage. New York: Psychology Press.
- Breakwell, G. M. (1993). Social Representations and Social Identity. *Papers on Social Representations*, 2(3), S. 1–217.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), S. 349–368.

- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. (2018). *Die Bio-Branche 2018*. Abgerufen von https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2019/BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2019_web.pdf.
- Burroughs, J. E. (2010). Can Consumer Culture be Contained? Comment on “Marketing Means and Ends for a Sustainable Society.” *Journal of Macromarketing*, 30(2), S. 127–132.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), S. 348–370.
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 1977(4), S. 29–38.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), S. 470–481.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don’t walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 2010(97), S. 139–158.
- Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), S. 561–573.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a Material World : Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), S. 480–493.
- Chrysoschoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), S. 585–599.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Auflage. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cooper, T. (2005). Slower consumption: Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society.” *Journal of Industrial Ecology*, 9(2), S. 51–67.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), S. 187–210.
- Crane, A., & Matten, D. (2003). *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- D’Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), S. 162–173.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), S. 318–332.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior. *Environment and Behavior*, 40(3), S. 330–354.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay fo Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumers Affairs*, 39(2), S. 363–385.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), S. 361–380.
- Deutsches Verpackungsinstitut. (2018, März). *Nachhaltigkeit: Was unternehmen Sie persönlich?* Umfrage anlässlich des Deutschen Verpackungskongress (22./23. März 2018) des Deutschen Verpackungsinstituts, Berlin. Abgerufen von https://www.verpackungskongress.de/fileadmin/user_upload/04-dvi-Umfragecharts.png.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), S. 465–480.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), S. 41–52.

- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Co-Evolution Quarterly*, 5(6), S. 1–40.
- Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2017). *Grüne Markenführung : Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Wiesbaden: Springer.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), S. 619–643.
- European Commission. (2017). Attitudes of European citizens towards the environment. *Special Eurobarometer*, 2017(468), S. 3–135.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. Auflage. London: Sage Publications.
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), S. 429–436.
- Finisterra do Paço, A. M., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), S. 147–155.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), S. 287–299.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), S. 133–144.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2016). Can an organization's philanthropic donations encourage consumers to give? *Journal of Consumer Behaviour*, 71(5), S. 167–181.
- Furchheim, P. (2016). *Grüner Materialismus - Eine Überprüfung der Vereinbarkeit von Materialismus und grünem Konsum*. Wiesbaden: Gabler.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), S. 55–77.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products of Spain. *International Food and Agribusiness*

Management Review, 3(2), S. 207–226.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), S. 481–504.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), S. 44–61.

Global Footprint Network. (2018). *Our Work*. Abgerufen von <https://www.footprintnetwork.org/licenses/public-data-package-free>.

Global Footprint Network. (2019). *Global Footprint Network*. Abgerufen von <https://www.footprintnetwork.org/our-work/>.

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), S. 43–60.

González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., & Castaño, R. (2015). Green shades: A Segmentation Approach Based on Ecological Consumer Behavior in an Emerging Economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), S. 287–302.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), S. 85–102.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), S. 392–404.

Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 1995(16), S. 39–62.

Guckian, M., De Young, R., & Harbo, S. (2017). Beyond Green Consumerism: Uncovering the Motivations of Green Citizenship. *Michigan Journal of Sustainability*, 5(1), S. 73–94.

Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), S. 461–469.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. 7. Auflage. Harlow: Pearson.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), S. 2047–2059.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), S. 336–354.
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.): *Methodik Der Empirischen Forschung*, S. 485–500. Wiesbaden: Gabler.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior : A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), S. 1–8.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), S. 344–362.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), S. 527–550.
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(5), S. 557–568.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), S. 160–168.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. 8. Auflage. Berlin: Springer.
- Janssen, M., Heid, A., & Hamm, U. (2009). Is there a promising market ‘in between’ organic and conventional food? Analysis of consumer preferences. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(3), S. 205–213.

- Johnston, T. C., & Burton, J. B. (2003). VOLUNTARY SIMPLICITY: DEFINITIONS AND DIMENSIONS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 7(1), S. 19–36.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 2015(3), S. 128–143.
- Karp, D. G. (1996). Values and Their Effect on Pro-Environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), S. 111–133.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge: MIT Press.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 2016(67), S. 489–514.
- Kasser, T. (2019). *An overview of the Aspiration Index*. Unpublished manuscript. Knox College: Illinois, USA.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), S. 410–422.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), S. 280–287.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In: T., Kasser und A. D., Kanner (Hrsg.): *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World.*, S. 11–28. Washington DC: American Psychological Assoc.
- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In: S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.): *Methodik Der Empirischen Forschung.*, S. 49–64. Wiesbaden: Gabler.
- Kilbourne, W. E. (2004). Globalization and Development: An Expanded Macromarketing View. *Journal of Macromarketing*, 24(2), S. 122–135.
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), S. 193–204.

- Kilbourne, W. E., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), S. 885–893.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), S. 20–24.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), S. 855–869.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012a). Self-Threats and Consumption. In: Ruvio, Ayalla A.; Belk, Russell W. (Hrsg.): *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, S. 216–224. New York: Routledge.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012b). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), S. 530–544.
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), S. 18–47.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), S. 69–96.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), S. 243–252.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 1959(37), S. 117–124.
- Lin, D., Hanscom, L., Murthy, A., Galli, A., Evans, M., Neill, E., Mancini, M.S., Martindill, J., Medouar, F., Huang, S. & Wackernagel, M. (2018). Ecological Footprint Accounting for Countries: Updates and Results of the National Footprint Accounts, 2012–2018. *Resources*, 7(3), S. 1–22.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), S. 293–308.

- Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy - Beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 2014(63), S. 33–44.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), S. 109–117.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3), S. 345–352.
- Martin, C., Furchheim, P., & Morhart, F. (2017, Mai). *Introducing the Green Materialist – A cluster analysis of North American and Swiss consumer populations*. Konferenzpaper anlässlich der European Marketing Association Conference (23.-26. Mai 2017), Groningen.
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), S. 494–498.
- McDonald, S., Oates, C., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), S. 515–534.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), S. 163–170.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), S. 404–409.
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. Singapore: Springer.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), S. 11030–11038.
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of Research in Personality*, 43(3), S. 291–306.

- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), S. 150–162.
- Onel, N., Mukherjee, A., Kreidler, N. B., Díaz, E. M., Furchheim, P., Gupta, S., Keech, J., Murdock, M.R., & Wang, Q. (2018). Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, 35(10), S. 752–765.
- Ozaki, R. (2011). Adopting sustainable innovation: What makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment*, 2011(20), S. 1–17.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumer buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), S. 606–625.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 2010(35), S. 195–228.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), S. 31–38.
- Richins, M. L. (1995). Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), S. 593–607.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), S. 209–219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), S. 303–316.
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), S. 217–231.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), S. 312–325.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2008). The Safety of Objects : Materialism , Existential Insecurity , and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), S. 1–16.

- Roy, P., Nei, D., Orikasa, T., Xu, Q., Okadome, H., Nakamura, N., & Shiina, T. (2009). A review of life cycle assessment (LCA) on some food products. *Journal of Food Engineering*, 90(1), S. 1–10.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), S. 76–92.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior a five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), S. 540–558.
- Schultz, W. P., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), S. 255–265.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1992(25), S. 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and. *Journal of Social Issues*, 50(4), S. 19–45.
- Shama, A., & Wisenblit, J. (1984). Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation. *Psychological Reports*, 1984(55), S. 231–240.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), S. 167–185.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), S. 1485–1498.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), S. 21–39.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), S. 71–82.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and

- consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), S. 1179–1185.
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2011). When Is Identity Congruent with the Self? A Self-Determination Theory Perspective. In: S. J. Schwartz, K. Luyckx & V. L. Vignoles (Hrsg.): *Handbook of Identity Theory and Research*, S. 381–402. New York: Springer.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), S. 65–84.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), S. 883–902.
- Taylor-Gooby, P. (1998). Comments on Amitai Etzioni: Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), S. 645–650.
- Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer . Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), S. 439–460.
- Thompson, D. W., Anderson, R. C., Hansen, E. N., & Kahle, L. R. (2010). Green Segmentation and Environmental Certification: Insights from Forest Products. *Business Strategy and the Environment*, 19(5), S. 319–334.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), S. 158–175.
- Universität Zürich. (2018). *UZH - Methodenberatung - Multiple Regressionsanalyse*. Abgerufen von: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/mreg.html.
- Verain, M. C. D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. j., Onwezen, Marleen, C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), S. 123–132.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude - Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and*

Environmental Ethics, 19(2), S. 169–194.

- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Golledge, J., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), S. 308–333.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A Multi-Theoretical Framework of Consumer Decision Making. *British Food Journal*, 104(8), S. 624–642.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, S. 152–165.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of Pro-environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*, 69(1), S. 166–176.
- Whitmarsh, L., Capstick, S., & Nash, N. (2017). Who is reducing their material consumption and why? A cross-cultural analysis of dematerialization behaviours. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095).
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), S. 305–314.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), S. 333–356.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 2016(135), S. 732–739.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), S. 20–31.

Zavestoski, S. (2002). The Social – Psychological Bases of Anticonsumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), S. 149–165.

10. Anhang

Anhang A - Fragebogen

A1- Variablen

Variable	Grünes Konsumverhalten	Codierung
Items	1. I am willing to use my things as long as possible to protect the environment.I reduce household waste whenever possible. 2. I am willing to reduce my overall consumption level to protect the environment.I buy organic food whenever possible. 3. I am willing to forgo on my favourite brand to buy a green brand instead, to protect the environment. 4. I buy environmentally friendly products whenever possible. 5. I reduce household waste whenever possible. 6. I use products made from recycled material whenever possible. 7. I buy organic food whenever possible. 8. I buy locally produced food whenever possible. 9. I buy from a local store whenever possible. 10. I recycle glass, newspapers and plastic bottles.	Usage_1 Reduce_Consumption EF_Brand EF_Products Reduce_Waste Recycled_Material Organic_Food Locally_Produced Local_Store Recycling
Likert-Skala	(1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Gilg et al., 2005, S. 487; Kilbourne & Pickett, 2008, S. 892)	
Variable	Appealing appearance (Image)	Codierung
Bedeutung	Look attractive in terms of body, clothing and fashion	
Items	11. Life-goal: To successfully hide the signs of aging. 12. Life-goal: To have people comment often about how attractive I look. 13. Life-goal: To keep up with fashions in hair and clothing.	AI_Image_1 AI_Image_2 AI_Image_3

	14. Life-goal: To achieve the "look" I've been after. 15. Life-goal: To have an image that others find appealing.	AI_Image_4 AI_Image_5
Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Community Feeling (Helpfulness)	Qualtrics Codierung
Bedeutung	Improve the world through activism or generativity	
Items	16. Life-goal: To work for the betterment of society. 17. Life-goal: To assist people who need it, asking nothing in return. 18. Life-goal: To work to make the world a better place. 19. Life-goal: To help others improve their lives. 20. Life-goal: To help people in need.	AI_Community_1 AI_Community_2 AI_Community_3 AI_Community_4 AI_Community_5
Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Popularity (Social recognition)	Qualtrics Codierung
Bedeutung	Be famous, well-known, and admired	
Items	21. Life-goal: To have my name known by many people 22. Life-goal: To be admired by many people. 23. Life-goal: To be famous. 24. Life-goal: To have my name appear frequently in the media. 25. Life-goal: To be admired by lots of different people.	AI_Popularity_1 AI_Popularity_2 AI_Popularity_3 AI_Popularity_4 AI_Popularity_5
Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Physical Fitness (Health)	
Bedeutung	Feel healthy and free of illness	
Items	26. Life-goal: To be physically healthy.	AI_Health_1

	27. Life-goal: To feel good about my level of physical fitness. 28. Life-goal: To keep myself healthy and well. 29. Life-goal: To be relatively free from sickness. 30. Life-goal: To have a physically healthy life style.	AI_Health_2 AI_Health_3 AI_Health_4 AI_Health_5
Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Personal Growth (Self-acceptance)	
Bedeutung	Achieve psychological growth, autonomy, and self-regard	
Items	31. Life-goal: To grow and learn new things. 32. Life-goal: At the end of my life, to be able to look back on my life as meaningful and complete. 33. Life-goal: To choose what I do, instead of being pushed along by life. 34. Life-goal: To know and accept who I really am. 35. Life-goal: To gain increasing insight into why I do the things I do.	AI_Growth_1 AI_Growth_2 AI_Growth_3 AI_Growth_4 AI_Growth_5
Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Affiliation (Relatedness)	
Fragestellung	Have satisfying relationships with family and friends	
Items	36. Life-goal: To have good friends that I can count on. 37. Life-goal: To share my life with someone I love. 38. Life-goal: To have committed, intimate relationships 39. Life-goal: To feel that there are people who really love me, and whom I love. 40. Life-goal: To have deep enduring relationships.	AI_Affiliation_1 AI_Affiliation_2 AI_Affiliation_3 AI_Affiliation_4 AI_Affiliation_5

Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Financial success (Money)	
Bedeutung	Be wealthy and materially successful	
Items	41. Life-goal: To be a very wealthy person. 42. Life-goal: To have many expensive possessions. 43. Life-goal: To be financially successful. 44. Life-goal: To be rich. 45. Life-goal: To have enough money to buy everything I want.	AI_Financial Success_1 AI_Financial Success_2 AI_Financial Success_3 AI_Financial Success_4 AI_Financial Success_5
Likert-Skala	Importance of the aspiration: (1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Kasser & Ryan, 1996, S. 282)	
Variable	Voluntary Simplicity Values	
Items	46. I believe in material simplicity, i.e., buying and consuming only what I need. 47. I believe in «small is beautiful», e.g., I prefer smaller cars over large cars. 48. I believe that product function is usually more important than its style. 49. I am interested in personal growth more than economic growth. 50. I am determined to have more control over my life as a consumer, e.g., stay away from installment buying. 51. I consider myself ecologically responsible.	VS_1 VS_2 VS_3 VS_4 VS_5 VS_6
Likert-Skala	(1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Shama & Wisenblit, 1984)	
Variable	Grüne Werte	
Items	52. It is important to me that the products I use do not harm the environment. 53. I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.	GV_1 GV_2

	54. My purchase habits are affected by my concern for our environment.	GV_3
	55. I am concerned about wasting the resources of our planet.	GV_4
	56. I would describe myself as environmentally responsible.	GV_5
	57. I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	GV_6
Likert-Skala	(1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Haws et al., 2014, S. 399)	
Variable	Materialismus	
Items	58. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	MV_01
	59. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	MV_04
	60. I like to own things that impress people.	MV_05
	61. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.	MV_06_reversed
	62. Buying things gives me a lot of pleasure.	MV_08
	63. I like a lot of luxury in my life.	MV_09
	64. My life would be better if I owned certain things I don't have.	MV_12
	65. I'd be happier if I could afford to buy more things.	MV_14
	66. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	MV_15
	(1) strongly disagree (7) strongly agree	
Quelle	(Richins & Dawson, 1992)	

A2 – Qualtrics Fragebogen

Dear Participant,

The following study is designed to investigate how preferences, lifestyles, and consumption relate to each other.

For the study to be successful, it is important that you do not over-think your answers. Please respond to the following tasks and questions spontaneously and report what comes to your mind first.

There are no right or wrong answers.

>>

Informed Consent

Many thanks for your willingness to participate in our research.

All data will be treated confidentially and may not be disclosed, unless required by law and regulation. Participation in this study is anonymous. Results will be published only in aggregated form and will not identify individual participants by name or initials. Please note that participation in this study is entirely voluntary and that you may discontinue participation at any time. In this case, you will not be compensated.

By clicking on "Yes", you agree that you have read this information, and that you accept to participate in the study under the conditions provided above.

Yes

☐

Before you start, please:

- maximize your browser window,
- switch off phone/e-mail/music & anything else distracting,
- and please enter your **Prolific ID** (it can be found at the top of this webpage or when going to your account info).

>>

On the next pages of this survey, you will find statements about your consumption behavior and different aspects of personality.

There are no right or wrong answers. Different people have different personalities and preferences and none is better or worse than others. They are just different. Please answer spontaneously and tick the answer that you feel best describes you.

>>

I reduce household waste whenever possible.

Strongly
disagree

☐☐☐☐☐☐☐

Strongly
agree

I recycle glass, newspapers and plastic bottles.

Strongly
disagree

☐☐☐☐☐☐☐

Strongly
agree

I am willing to reduce my overall consumption level to protect the environment.

Strongly
disagree

☐☐☐☐☐☐☐

Strongly
agree

I buy from a local store whenever possible.

Strongly
disagree

☐☐☐☐☐☐☐

Strongly
agree

I buy environmentally friendly products whenever possible.

Strongly
disagree

☐☐☐☐☐☐☐

Strongly
agree

I buy organic food whenever possible.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I buy locally produced food whenever possible.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am willing to forgo on my favourite brand to buy a green brand instead, to protect the environment.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am willing to use my things as long as possible to protect the environment.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I use products made from recycled material whenever possible.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Please indicate how important the following goals are for you.

	Strongly disagree						Strongly agree
To grow and learn new things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be physically healthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To successfully hide the signs of aging.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To work for the betterment of society.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have good friends that I can count on.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be a very wealthy person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have my name known by many people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Please indicate how important the following goals are for you.

	Strongly disagree						Strongly agree
To be admired by many people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To feel good about my level of physical fitness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To assist people who need it, asking nothing in return.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At the end of my life, to be able to look back on my life as meaningful and complete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have many expensive possessions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have people comment often about how attractive I look.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To share my life with someone I love.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Please indicate how important the following goals are for you.

	Strongly disagree						Strongly agree
To be famous.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To keep myself healthy and well.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To keep up with fashions in hair and clothing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To choose what I do, instead of being pushed along by life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have committed, intimate relationships.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be financially successful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To work to make the world a better place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Please indicate how important the following goals are for you.

	Strongly disagree						Strongly agree
To know and accept who I really am.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be relatively free from sickness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To help others improve their lives.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have my name appear frequently in the media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To achieve the "look" I've been after.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be rich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To feel that there are people who really love me, and whom I love.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Please indicate how important the following goals are for you.

	Strongly disagree						Strongly agree
To have enough money to buy everything I want.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To gain increasing insight into why I do the things I do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have a physically healthy lifestyle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be admired by lots of different people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have an image that others find appealing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have deep enduring relationships.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To help people in need.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.

Strongly Disagree						Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I'd be happier if I could afford to buy more things.

Strongly Disagree						Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My life would be better if I owned certain things I don't have.

Strongly Disagree						Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I like a lot of luxury in my life.

Strongly Disagree						Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.

Strongly Disagree						Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.

Strongly Disagree							Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.

Strongly Disagree							Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I like to own things that impress people.

Strongly Disagree							Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The things I own say a lot about how well I'm doing in life.

Strongly Disagree							Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Buying things gives me a lot of pleasure.

Strongly Disagree							Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

It is important to me that the products I use do not harm the environment.

Not at all							Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.

Not at all							Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My purchase habits are affected by my concern for our environment.

Not at all							Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am concerned about wasting the resources of our planet.

Not at all							Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.

Not at all							Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I would describe myself as environmentally responsible.

Not at all							Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I believe in "small is beautiful" , i.e., I prefer smaller cars over large cars.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I believe that product function is usually more important than its style.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am determined to have more control over my life as a consumer, e.g., stay away from installment buying.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I believe in material simplicity, i.e., buying and consuming only what I need.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I consider myself ecologically responsible.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am interested in personal growth more than economic growth.

Strongly disagree							Strongly agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

People talk about social classes such as the poor, the working class, the middle class, the upper-middle class, and the upper class. Which of these classes would you say you belong to?

- ☐ poor
- ☐ working class
- ☐ middle class
- ☐ upper-middle class
- ☐ upper class

>>

Please indicate your gender.

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ other

Please indicate your age.

>>

What do you think was the purpose of this study?

>>

Based on your own judgment, overall how motivated were you while answering this survey?

Not motivated at all

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Completely motivated

>>

Do you feel like you answered all the questions consciously enough to include them in our research?

Please answer this question honestly, it will not affect your pay for this study nor your inclusion in following studies.

- ☐ Yes, you can include my answers
- ☐ No, do not include my answers

>>

Was something unclear? Is there anything you would like to add?

>>

Anhang B - Datenbereinigung

B1 Teilnahme vollständig beendet

Beendet					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	402	100.0	100.0	100.0

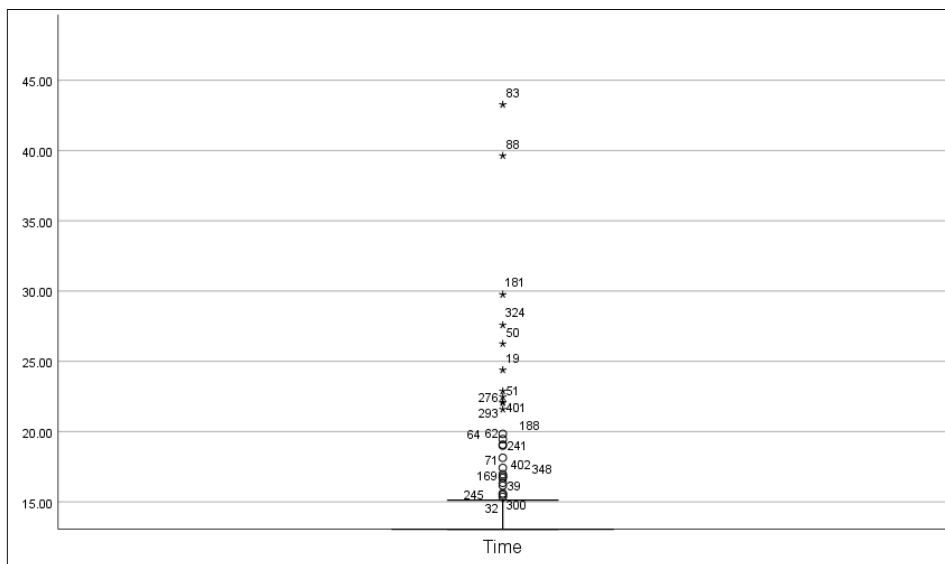
B2 Teilnahmeeinverständnis

<p align="center">By clicking on “Yes”, you agree that you have read this information, and that you accept to participate in the study under the conditions provided above.</p>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	402	100.0	100.0	100.0

B3 Einverständnis zur Datenauswertung

<p align="center">Do you feel like you answered all the questions consciously enough to include them in our research?</p> <p align="center">Please answer this question honestly, it will not affect your pay for this study nor your inclusion in following studies.</p>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	No, do not include my answers	2	.5	.5	.5
	Yes, you can include my answers	400	99.5	99.5	100.0
	Gesamt	402	100.0	100.0	

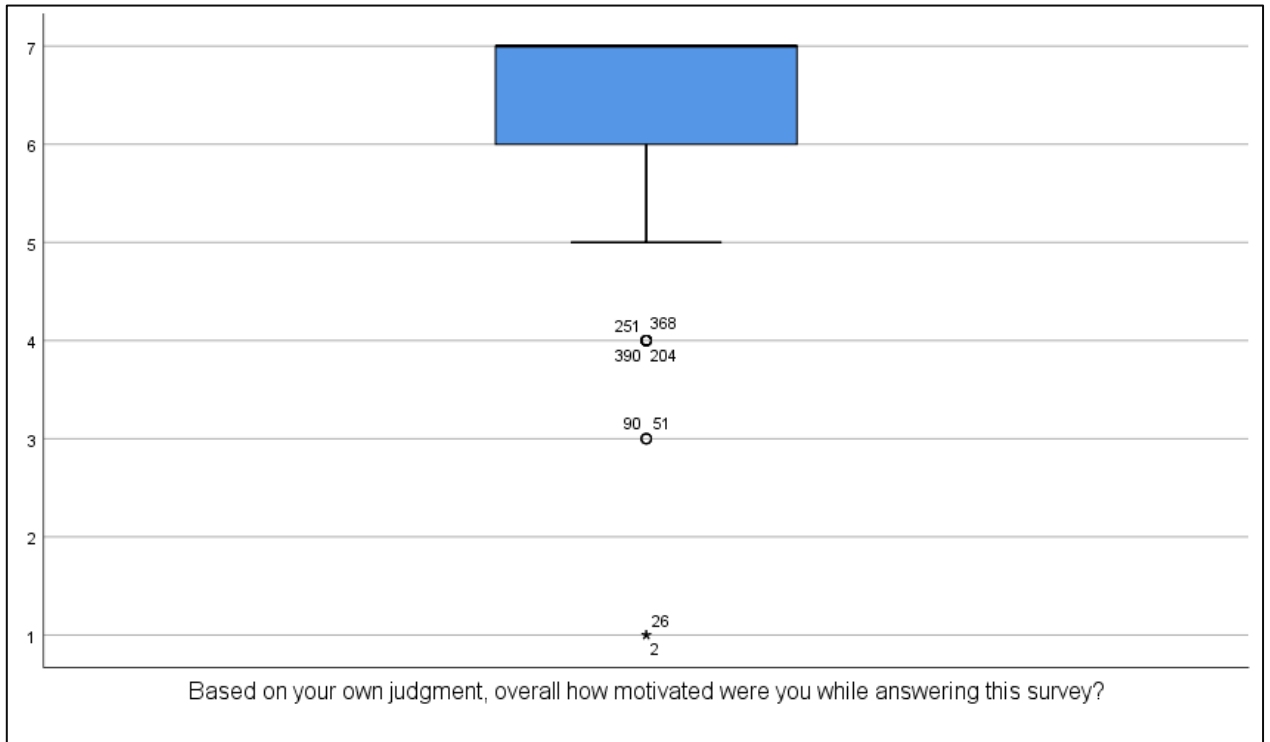
B4 Dauer der Befragung



Zeit_Codiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-3 min	4	1.0	1.0	1.0
	22 min +	11	2.7	2.7	3.7
	3-22 min	387	96.3	96.3	100.0
	Gesamt	402	100.0	100.0	

B5 Teilnehmer-Motivation



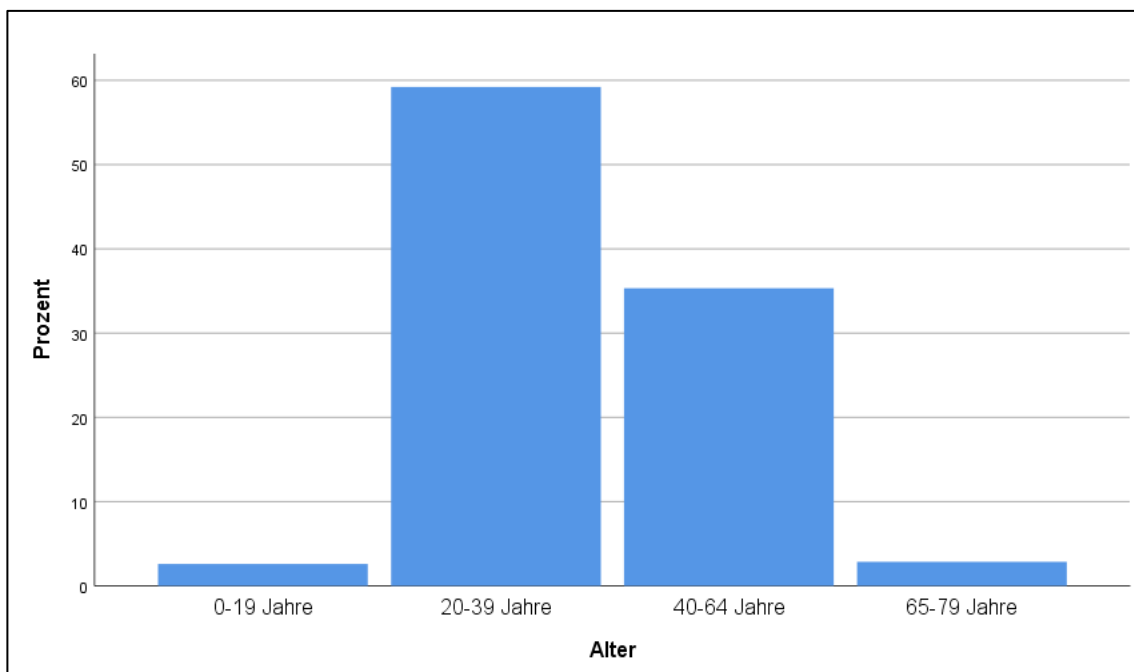
Based on your own judgment, overall how motivated were you while answering this survey?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Not motivated at all	2	.5	.5	.5
	3	3	.7	.7	1.2
	4	8	2.0	2.0	3.2
	5	49	12.2	12.2	15.4
	6	119	29.6	29.6	45.0
	Completely motivated	221	55.0	55.0	100.0
	Gesamt	402	100.0	100.0	

Anhang C - Sample Charakteristiken

C1 Soziodemographische Stichprobenbeschreibung

Soziodemographische Stichprobenbeschreibung			
Merkmal	Ausprägung	Häufigkeit (n=385)	Prozent
Geschlecht	Weiblich	194	50.4
	Männlich	187	48.6
	Andere	4	1.0
Soziale Schicht	Unterschicht	48	12.5
	Arbeiterschicht	128	33.2
	Mittelschicht	159	41.3
	Obere Mittelschicht	47	12.2
	Obere Schicht	3	.8
Alter	0-19 Jahre	10	2.6
	20-39 Jahre	228	59.2
	40-64 Jahre	136	35.3
	65-79 Jahre	11	2.9

C2 Balkendiagramm Alter Codiert



C3 Deskriptives Statistik Alter

Deskriptive Statistik							
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert		Std.- Abweichung	Varianz
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Std.-Fehler	Statistik	Statistik
Please indicate your age.	385	14.00	74.00	38.2468	.62909	12.34356	152.363
Gültige Werte (Listenweise)	385						

C4 Alter Codiert

Alter_Codiert1					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0-19 Jahre	10	2.6	2.6	2.6
	20-39 Jahre	228	59.2	59.2	61.8
	40-64 Ja	136	35.3	35.3	97.1
	65-79 Ja	11	2.9	2.9	100.0
	Gesamt	385	100.0	100.0	

C 5 Geschlecht

Please indicate your gender.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Female	194	50.4	50.4	50.4
	Male	187	48.6	48.6	99.0
	other	4	1.0	1.0	100.0
	Gesamt	385	100.0	100.0	

C6 Soziale Schicht

People talk about social classes such as the poor, the working class, the middle class, the upper-middle class, and the upper class. Which of these classes would you say you belong to?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	poor	48	12.5	12.5	12.5
	working class	128	33.2	33.2	45.7
	middle class	159	41.3	41.3	87.0
	upper-middle class	47	12.2	12.2	99.2
	upper class	3	.8	.8	100.0
	Gesamt	385	100.0	100.0	

Anhang D - Reliabilitätsstatistiken

D1 Reliabilitätsstatistiken Green Scale

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.937	6

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
It is important to me that the products I use do not harm the environment.	4.83	1.457	385
I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.	4.45	1.577	385
My purchase habits are affected by my concern for our environment.	4.16	1.627	385
I am concerned about wasting the resources of our planet.	5.38	1.543	385
I would describe myself as environmentally responsible.	4.69	1.455	385
I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	4.69	1.531	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
It is important to me that the products I use do not harm the environment.	23.38	45.642	.844	.922
I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.	23.75	44.188	.844	.922
My purchase habits are affected by my concern for our environment.	24.04	43.652	.841	.922
I am concerned about wasting the resources of our planet.	22.82	46.182	.754	.933
I would describe myself as environmentally responsible.	23.51	46.849	.774	.930
I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	23.51	45.089	.824	.924

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
28.20	64.376	8.023	6

D2 Reliabilitätsstatistik MVS

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.800	9

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	3.00	1.810	385
The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	3.48	1.696	385
I like to own things that impress people.	2.63	1.634	385
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.	4.97	1.436	385
Buying things gives me a lot of pleasure.	4.11	1.632	385
I like a lot of luxury in my life.	3.14	1.649	385
My life would be better if I owned certain things I don't have.	4.25	1.894	385
I'd be happier if I could afford to buy more things.	4.53	1.791	385
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	4.32	1.837	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	31.43	68.751	.652	.758
The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	30.95	71.682	.594	.767
I like to own things that impress people.	31.79	72.502	.591	.768
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.	29.46	99.390	-.344	.863
Buying things gives me a lot of pleasure.	30.32	74.198	.525	.777
I like a lot of luxury in my life.	31.29	70.945	.646	.761

My life would be better if I owned certain things I don't have.	30.17	70.009	.568	.770
I'd be happier if I could afford to buy more things.	29.90	69.214	.644	.759
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	30.11	71.014	.556	.772

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
34.43	91.610	9.571	9

D3 Reliabilitätsstatistik VSS

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.738	6

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
I believe that product function is usually more important than its style.	5.73	1.179	385
I believe in material simplicity, i.e., buying and consuming only what I need.	5.03	1.472	385
I am determined to have more control over my life as a consumer, e.g., stay away from installment buying.	5.70	1.268	385

I am interested in personal growth more than economic growth.	5.32	1.270	385
I believe in "small is beautiful" , i.e., I prefer smaller cars over large cars.	4.77	1.553	385
I consider myself ecologically responsible.	4.72	1.413	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
I believe that product function is usually more important than its style.	25.54	23.114	.400	.720
I believe in material simplicity, i.e., buying and consuming only what I need.	26.24	19.384	.578	.669
I am determined to have more control over my life as a consumer, e.g., stay away from installment buying.	25.57	21.308	.523	.688
I am interested in personal growth more than economic growth.	25.95	22.099	.446	.709
I believe in "small is beautiful" , i.e., I prefer smaller cars over large cars.	26.50	20.881	.405	.725
I consider myself ecologically responsible.	26.55	20.535	.508	.691

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
31.27	29.035	5.388	6

D4 Reliabilitätsstatistik Image

Zusammenfassung der Fallverarbeitung		
	N	%

Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.895	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To successfully hide the signs of aging.	3.74	1.865	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To have people comment often about how attractive I look.	3.01	1.701	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To keep up with fashions in hair and clothing.	2.65	1.727	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To achieve the "look" I've been after.	3.31	1.864	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To have an image that others find appealing.	3.62	1.759	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Please indicate how important the following goals are for you. - To successfully hide the signs of aging.	12.59	38.045	.630	.897

Please indicate how important the following goals are for you. - To have people comment often about how attractive I look.	13.32	37.182	.768	.866
Please indicate how important the following goals are for you. - To keep up with fashions in hair and clothing.	13.68	37.562	.731	.874
Please indicate how important the following goals are for you. - To achieve the "look" I've been after.	13.02	34.622	.817	.854
Please indicate how important the following goals are for you. - To have an image that others find appealing.	12.71	36.556	.769	.865

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
16.33	56.013	7.484	5

D5 Reliabilitätsstatistik Financial Success

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.886	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To be a very wealthy person.	3.96	1.764	385

Please indicate how important the following goals are for you. - To have many expensive possessions.	2.61	1.629	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To be financially successful.	5.15	1.552	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To be rich.	3.68	1.790	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To have enough money to buy everything I want.	5.02	1.502	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Please indicate how important the following goals are for you. - To be a very wealthy person.	16.46	28.312	.818	.838
Please indicate how important the following goals are for you. - To have many expensive possessions.	17.81	32.574	.621	.884
Please indicate how important the following goals are for you. - To be financially successful.	15.28	31.639	.730	.860
Please indicate how important the following goals are for you. - To be rich.	16.75	27.987	.824	.836
Please indicate how important the following goals are for you. - To have enough money to buy everything I want.	15.41	33.481	.636	.880

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
20.43	46.787	6.840	5

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.894	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To have good friends that I can count on.	5.82	1.315	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To share my life with someone I love.	6.04	1.325	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To have committed, intimate relationships.	5.85	1.396	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To feel that there are people who really love me, and whom I love.	6.19	1.166	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To have deep enduring relationships.	6.11	1.201	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen

Please indicate how important the following goals are for you. - To have good friends that I can count on.	24.19	20.621	.547	.913
Please indicate how important the following goals are for you. - To share my life with someone I love.	23.97	18.265	.782	.860
Please indicate how important the following goals are for you. - To have committed, intimate relationships.	24.17	17.887	.766	.865
Please indicate how important the following goals are for you. - To feel that there are people who really love me, and whom I love.	23.83	19.425	.788	.861
Please indicate how important the following goals are for you. - To have deep enduring relationships.	23.91	18.684	.843	.849

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
30.02	28.882	5.374	5

D6 Reliabilitätsstatistik Personal Growth

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.796	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To grow and learn new things.	6.22	1.023	385
Please indicate how important the following goals are for you. - At the end of my life, to be able to look back on my life as meaningful and complete.	6.11	1.246	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To choose what I do, instead of being pushed along by life.	6.05	.976	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To know and accept who I really am.	6.14	1.081	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To gain increasing insight into why I do the things I do.	5.59	1.417	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Please indicate how important the following goals are for you. - To grow and learn new things.	23.89	13.009	.604	.751
Please indicate how important the following goals are for you. - At the end of my life, to be able to look back on my life as meaningful and complete.	24.01	11.755	.609	.746
Please indicate how important the following goals are for you. - To choose what I do, instead of being pushed along by life.	24.06	13.908	.502	.779

Please indicate how important the following goals are for you. - To know and accept who I really am.	23.97	12.549	.627	.742
Please indicate how important the following goals are for you. - To gain increasing insight into why I do the things I do.	24.52	11.057	.578	.764

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
30.11	18.516	4.303	5

Popularity

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.922	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To have my name known by many people.	2.68	1.663	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To be admired by many people.	3.27	1.702	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To be famous.	2.20	1.489	385

Please indicate how important the following goals are for you. - To have my name appear frequently in the media.	1.90	1.436	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To be admired by lots of different people.	2.96	1.709	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Please indicate how important the following goals are for you. - To have my name known by many people.	10.34	31.124	.812	.901
Please indicate how important the following goals are for you. - To be admired by many people.	9.74	31.382	.770	.910
Please indicate how important the following goals are for you. - To be famous.	10.81	32.550	.836	.897
Please indicate how important the following goals are for you. - To have my name appear frequently in the media.	11.11	33.950	.775	.909
Please indicate how important the following goals are for you. - To be admired by lots of different people.	10.05	30.763	.806	.902

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
13.01	48.969	6.998	5

D7 Reliabilitätsstatistik Community Feeling

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0

	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.935	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To work for the betterment of society.	5.35	1.380	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To assist people who need it, asking nothing in return.	5.43	1.420	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To work to make the world a better place.	5.54	1.352	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To help people in need.	5.59	1.365	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To help others improve their lives.	5.49	1.366	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Please indicate how important the following goals are for you. - To work for the betterment of society.	22.05	24.724	.796	.925

Please indicate how important the following goals are for you. - To assist people who need it, asking nothing in return.	21.97	24.585	.777	.929
Please indicate how important the following goals are for you. - To work to make the world a better place.	21.86	24.577	.831	.918
Please indicate how important the following goals are for you. - To help people in need.	21.81	23.973	.877	.910
Please indicate how important the following goals are for you. - To help others improve their lives.	21.91	24.260	.849	.915

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
27.40	37.548	6.128	5

D8 Reliabilitätsstatistik – Physical Health

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	385	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	385	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.896	5

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Please indicate how important the following goals are for you. - To be physically healthy.	5.98	1.141	385

Please indicate how important the following goals are for you. - To feel good about my level of physical fitness.	5.54	1.388	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To keep myself healthy and well.	6.05	1.142	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To be relatively free from sickness.	6.34	.904	385
Please indicate how important the following goals are for you. - To have a physically healthy lifestyle.	5.87	1.204	385

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Please indicate how important the following goals are for you. - To be physically healthy.	23.80	15.671	.782	.865
Please indicate how important the following goals are for you. - To feel good about my level of physical fitness.	24.24	14.710	.695	.891
Please indicate how important the following goals are for you. - To keep myself healthy and well.	23.74	15.423	.814	.858
Please indicate how important the following goals are for you. - To be relatively free from sickness.	23.45	18.362	.626	.899
Please indicate how important the following goals are for you. - To have a physically healthy lifestyle.	23.91	14.737	.849	.849

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items

29.78	24.034	4.902	5
-------	--------	-------	---

D9 Reliabilitätsstatistik Grünes Konsumverhalten

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
		N	%
Fälle	Gültig	402	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	402	100.0
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.			

Reliabilitätsstatistiken		
	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Cronbachs Alpha	.864	10

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
I am willing to use my things as long as possible to protect the environment.	5.56	1.359	402
I am willing to reduce my overall consumption level to protect the environment.	5.13	1.402	402
I am willing to forgo on my favourite brand to buy a green brand instead, to protect the environment.	4.22	1.631	402
I buy environmentally friendly products whenever possible.	4.71	1.503	402
I reduce household waste whenever possible.	5.30	1.375	402
I use products made from recycled material whenever possible.	4.66	1.498	402
I buy organic food whenever possible.	3.75	1.885	402

I buy locally produced food whenever possible.	4.61	1.613	402
I buy from a local store whenever possible.	4.65	1.616	402
I recycle glass, newspapers and plastic bottles.	5.41	1.850	402

Item-Skala-Statistiken					
	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
I am willing to use my things as long as possible to protect the environment.	42.44	94.306	.618	.521	.848
I am willing to reduce my overall consumption level to protect the environment.	42.87	93.272	.637	.545	.846
I am willing to forgo on my favourite brand to buy a green brand instead, to protect the environment.	43.78	89.133	.672	.567	.842
I buy environmentally friendly products whenever possible.	43.29	88.806	.756	.649	.836
I reduce household waste whenever possible.	42.70	94.839	.588	.479	.850
I use products made from recycled material whenever possible.	43.34	89.247	.741	.621	.837
I buy organic food whenever possible.	44.25	91.055	.497	.379	.859
I buy locally produced food whenever possible.	43.39	92.512	.559	.423	.852
I buy from a local store whenever possible.	43.35	95.461	.456	.325	.860

I recycle glass, newspapers and plastic bottles.	42.59	96.217	.353	.224	.872
--	-------	--------	------	------	------

Skala-Statistiken			
Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
48.00	112.474	10.605	10

Anhang E - Korrelationen

E1 Korrelationen unterschiedlicher Konsumtypen

Korrelationen				
		Materialism	VS	GreenScale
Materialism	Korrelation nach Pearson	1	-.307**	-.059
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.245
	N	385	385	385
VS	Korrelation nach Pearson	-.307**	1	.649**
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000
	N	385	385	385
GreenScale	Korrelation nach Pearson	-.059	.649**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.245	.000	
	N	385	385	385
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.				

E2 Korrelationen von Konsumtypen und Lebenszielen

Korrelationen											
		Materialism	VS	GreenScale	Image	Community	Popularity	Health	Personal Growth	Financial Success	Affiliation
Materialism	Korrelation nach Pearson	1	-.307**	-.059	.566**	-.039	.520**	.013	-.007	.669**	.077
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.245	.000	.451	.000	.800	.893	.000	.133
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
VS	Korrelation nach Pearson	-.307**	1	.649**	-.076	.426**	-.040	.282**	.383**	-.142**	.198**
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000	.139	.000	.440	.000	.000	.005	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
GreenScale	Korrelation nach Pearson	-.059	.649**	1	.165**	.505**	.195**	.277**	.305**	.064	.150**
	Signifikanz (2-seitig)	.245	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.209	.003
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Image	Korrelation nach Pearson	.566**	-.076	.165**	1	.215**	.688**	.293**	.203**	.631**	.237**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.139	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Community	Korrelation nach Pearson	-.039	.426**	.505**	.215**	1	.165**	.440**	.646**	.105*	.524**
	Signifikanz (2-seitig)	.451	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.039	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Popularity	Korrelation nach Pearson	.520**	-.040	.195**	.688**	.165**	1	.119*	.109*	.633**	.116*
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.440	.000	.000	.001		.020	.033	.000	.023
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Health	Korrelation nach Pearson	.013	.282**	.277**	.293**	.440**	.119*	1	.563**	.250**	.371**
	Signifikanz (2-seitig)	.800	.000	.000	.000	.000	.020		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

Personal Growth	Korrelation nach Pearson	-.007	.383**	.305**	.203**	.646**	.109*	.563**	1	.196**	.680**
	Signifikanz (2-seitig)	.893	.000	.000	.000	.000	.033	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Financial Success	Korrelation nach Pearson	.669**	-.142**	.064	.631**	.105*	.633**	.250**	.196**	1	.213**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.005	.209	.000	.039	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Affiliation	Korrelation nach Pearson	.077	.198**	.150**	.237**	.524**	.116*	.371**	.680**	.213**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.133	.000	.003	.000	.000	.023	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.											
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.											

E3 Korrelationen unterschiedlicher Konsumententypen und grünen Verhaltensweisen

Korrelationen					
		Materialism	VS	GreenScale	GreenBehavior
Materialism	Korrelation nach Pearson	1	-.307**	-.059	-.088
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.245	.086
	N	385	385	385	385
VS	Korrelation nach Pearson	-.307**	1	.649**	.620**
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
GreenScale	Korrelation nach Pearson	-.059	.649**	1	.822**
	Signifikanz (2-seitig)	.245	.000		.000
	N	385	385	385	385

GreenBehavior	Korrelation nach Pearson	-.088	.620**	.822**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.086	.000	.000	
	N	385	385	385	385

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

E4 Korrelationen AI und grünen Verhaltensweisen

Korrelationen									
		Affiliation	Community	Health	Personal Growth	Image	Popularity	Financial Success	GreenBehavior
Affiliation	Korrelation nach Pearson	1	.524**	.371**	.680**	.237**	.116*	.213**	.135**
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.000	.000	.000	.023	.000	.008
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Community	Korrelation nach Pearson	.524**	1	.440**	.646**	.215**	.165**	.105*	.483**
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000	.000	.000	.001	.039	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Health	Korrelation nach Pearson	.371**	.440**	1	.563**	.293**	.119*	.250**	.304**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000		.000	.000	.020	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Personal Growth	Korrelation nach Pearson	.680**	.646**	.563**	1	.203**	.109*	.196**	.288**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	.000		.000	.033	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Image	Korrelation nach Pearson	.237**	.215**	.293**	.203**	1	.688**	.631**	.166**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Popularity	Korrelation nach Pearson	.116*	.165**	.119*	.109*	.688**	1	.633**	.144**
	Signifikanz (2-seitig)	.023	.001	.020	.033	.000		.000	.005

	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Financial Success	Korrelation nach Pearson	.213**	.105*	.250**	.196**	.631**	.633**	1	.034
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.039	.000	.000	.000	.000		.505
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
GreenBehavior	Korrelation nach Pearson	.135**	.483**	.304**	.288**	.166**	.144**	.034	1
	Signifikanz (2-seitig)	.008	.000	.000	.000	.001	.005	.505	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.									
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.									

E5 Korrelationen Soziodemographischer Variablen, grünen Verhaltensweisen und Konsumtypen

Korrelationen							
			Materialism	VS	GreenScale	GreenBehavior	People talk about social classes such as the poor, the working class, the middle class, the upper-middle class, and the upper class. Which of these classes would you say you belong to?
Spearman-Rho	Materialism	Korrelationskoeffizient	1.000	-.329**	-.084	-.082	-.019
		Sig. (2-seitig)	.	.000	.099	.107	.712
		N	385	385	385	385	385

	VS	Korrelationskoeffizient	-.329**	1.000	.646**	.580**	.076
		Sig. (2-seitig)	.000	.	.000	.000	.139
		N	385	385	385	385	385
	GreenScale	Korrelationskoeffizient	-.084	.646**	1.000	.817**	.174**
		Sig. (2-seitig)	.099	.000	.	.000	.001
		N	385	385	385	385	385
	GreenBehavior	Korrelationskoeffizient	-.082	.580**	.817**	1.000	.133**
		Sig. (2-seitig)	.107	.000	.000	.	.009
		N	385	385	385	385	385
	People talk about social classes such as the poor, the working class, the middle class, the upper-middle class, and the upper class. Which of these classes would you say you belong to?	Korrelationskoeffizient	-.019	.076	.174**	.133**	1.000
		Sig. (2-seitig)	.712	.139	.001	.009	.
		N	385	385	385	385	385

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen							
		Materialism	VS	GreenScale	Please indicate your age.	GreenBehavior	
Materialism	Korrelation nach Pearson	1	-.307**	-.059	-.275**	-.088	
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.245	.000	.086	
	N	385	385	385	385	385	
VS	Korrelation nach Pearson	-.307**	1	.649**	.207**	.620**	
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000	.000	.000	

	N	385	385	385	385	385
GreenScale	Korrelation nach Pearson	-.059	.649**	1	.055	.822**
	Signifikanz (2-seitig)	.245	.000		.284	.000
	N	385	385	385	385	385
Please indicate your age.	Korrelation nach Pearson	-.275**	.207**	.055	1	.107*
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	.284		.036
	N	385	385	385	385	385
GreenBehavior	Korrelation nach Pearson	-.088	.620**	.822**	.107*	1
	Signifikanz (2-seitig)	.086	.000	.000	.036	
	N	385	385	385	385	385
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.						
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.						

E6 Korrelationen der unabhängigen Variablen des Regressionsmodell

Korrelationen											
		Materialism	VS	GreenScale	Image	Community	Popularity	Health	Personal Growth	Financial Success	Affiliation
Materialism	Korrelation nach Pearson	1	-.307**	-.059	.566**	-.039	.520**	.013	-.007	.669**	.077
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.245	.000	.451	.000	.800	.893	.000	.133
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
VS	Korrelation nach Pearson	-.307**	1	.649**	-.076	.426**	-.040	.282**	.383**	-.142**	.198**
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000	.139	.000	.440	.000	.000	.005	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
GreenScale	Korrelation nach Pearson	-.059	.649**	1	.165**	.505**	.195**	.277**	.305**	.064	.150**
	Signifikanz (2-seitig)	.245	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.209	.003

	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Image	Korrelation nach Pearson	.566**	-.076	.165**	1	.215**	.688**	.293**	.203**	.631**	.237**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.139	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Community	Korrelation nach Pearson	-.039	.426**	.505**	.215**	1	.165**	.440**	.646**	.105*	.524**
	Signifikanz (2-seitig)	.451	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.039	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Popularity	Korrelation nach Pearson	.520**	-.040	.195**	.688**	.165**	1	.119*	.109*	.633**	.116*
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.440	.000	.000	.001		.020	.033	.000	.023
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Health	Korrelation nach Pearson	.013	.282**	.277**	.293**	.440**	.119*	1	.563**	.250**	.371**
	Signifikanz (2-seitig)	.800	.000	.000	.000	.000	.020		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Personal Growth	Korrelation nach Pearson	-.007	.383**	.305**	.203**	.646**	.109*	.563**	1	.196**	.680**
	Signifikanz (2-seitig)	.893	.000	.000	.000	.000	.033	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Financial Success	Korrelation nach Pearson	.669**	-.142**	.064	.631**	.105*	.633**	.250**	.196**	1	.213**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.005	.209	.000	.039	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Affiliation	Korrelation nach Pearson	.077	.198**	.150**	.237**	.524**	.116*	.371**	.680**	.213**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.133	.000	.003	.000	.000	.023	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Anhang F - Multiple Regression

F1 Aufgenommene Variablen

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Affiliation, Materialism, GreenScale, Health, Popularity, Community, VS, Image, Financial Success, Personal Growth ^b	.	Einschluß
a. Abhängige Variable: GreenBehavior			
b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.			

F2 Modellzusammenfassung

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.838 ^a	.702	.694	.58987	1.945
a. Einflußvariablen : (Konstante), Affiliation, Materialism, GreenScale, Health, Popularity, Community, VS, Image, Financial Success, Personal Growth					

b. Abhängige Variable: GreenBehavior

F3 ANOVA

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	306.829	10	30.683	88.183	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	130.131	374	.348		
	Gesamt	436.960	384			
a. Abhängige Variable: GreenBehavior						
b. Einflußvariablen : (Konstante), Affiliation, Materialism, GreenScale, Health, Popularity, Community, VS, Image, Financial Success, Personal Growth						

F4 Koeffizienten

Koeffizienten ^a								
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
Modell					T	Sig.		
1	(Konstante)	1.114	.293		3.803	.000		
	GreenScale	.535	.033	.671	16.137	.000	.461	2.170
	Image	.070	.032	.099	2.206	.028	.398	2.512
	Community	.083	.037	.096	2.276	.023	.445	2.245
	Popularity	-.031	.033	-.040	-.932	.352	.427	2.342
	Health	.065	.040	.060	1.633	.103	.598	1.671
	Personal Growth	-.064	.059	-.052	-1.085	.279	.347	2.881
	Financial Success	-.013	.036	-.017	-.363	.717	.383	2.609

	VS	.184	.049	.155	3.720	.000	.460	2.175
	Materialism	-.016	.038	-.018	-.426	.670	.451	2.215
	Affiliation	-.047	.040	-.047	-1.180	.239	.496	2.017
a. Abhängige Variable: GreenBehavior								

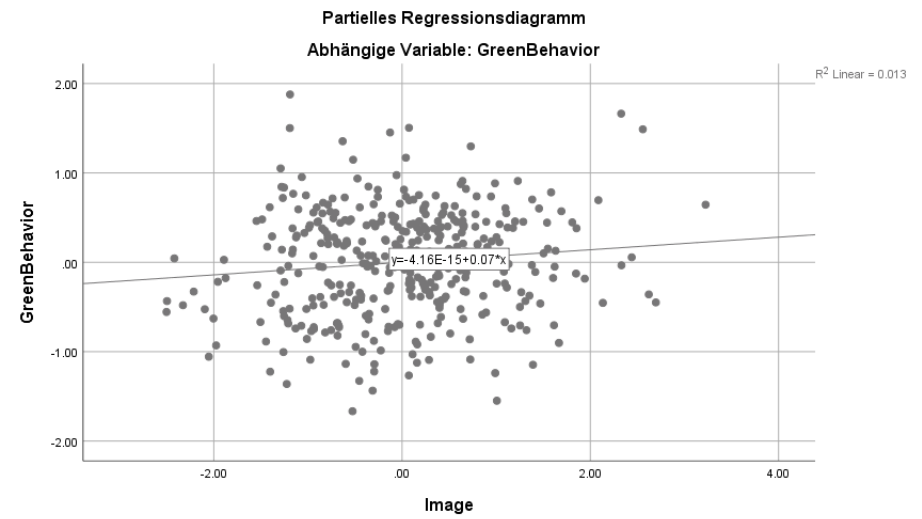
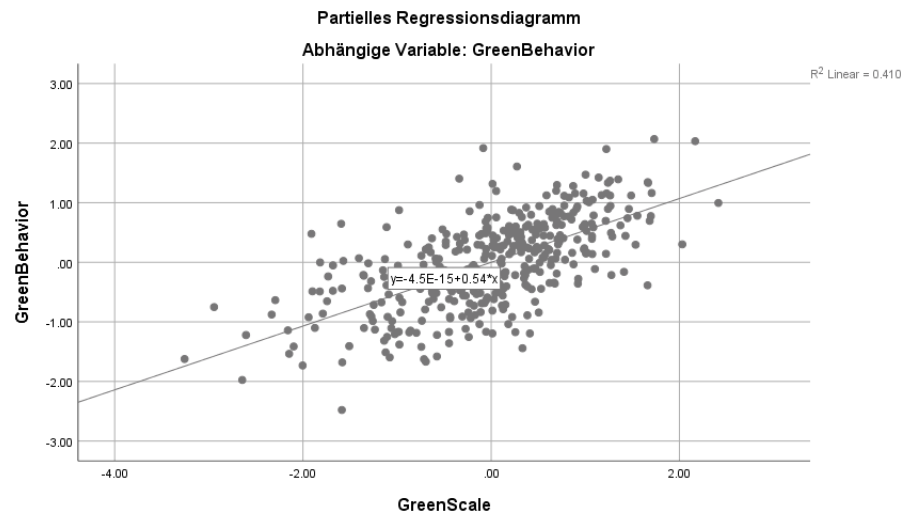
F5 Kollinearitätsdiagnose

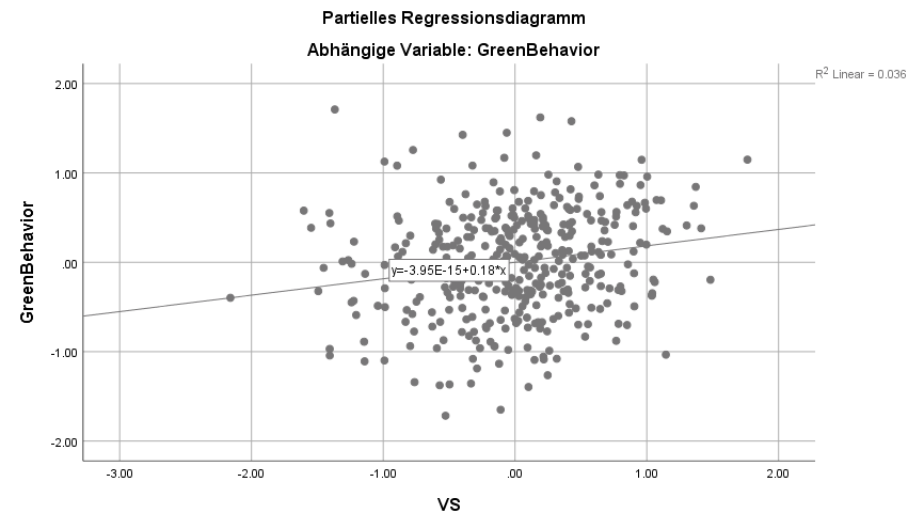
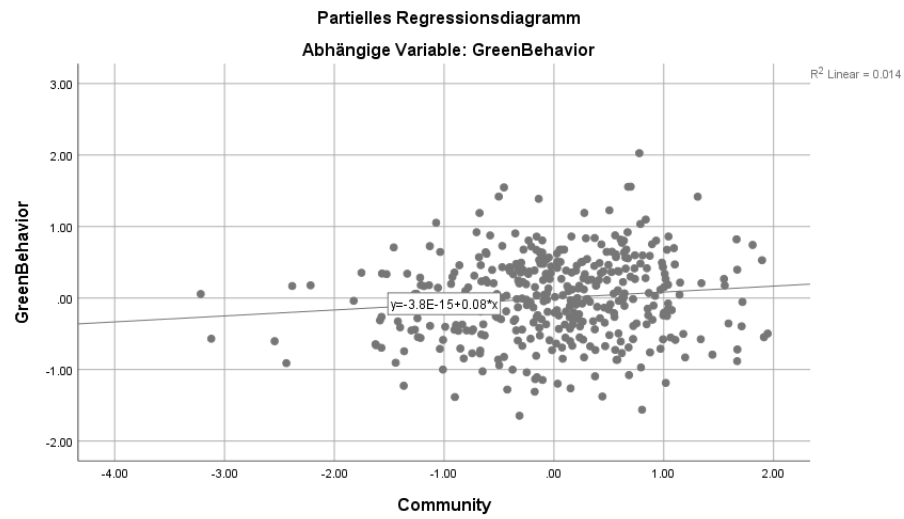
Kollinearitätsdiagnose ^a														
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile										
				(Konstante)	GreenScale	Image	Community	Popularity	Health	Personal Growth	Financial Success	VS	Materialism	Affiliation
1	1	10.411	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.296	5.930	.00	.01	.05	.00	.11	.00	.00	.01	.00	.01	.00
	3	.092	10.626	.00	.08	.00	.01	.28	.00	.00	.04	.00	.14	.00
	4	.059	13.242	.00	.00	.77	.01	.27	.00	.00	.03	.00	.05	.00
	5	.045	15.187	.00	.33	.03	.02	.21	.01	.01	.00	.00	.15	.05
	6	.032	18.172	.01	.02	.01	.00	.07	.01	.00	.79	.00	.32	.00
	7	.025	20.419	.06	.03	.04	.41	.02	.07	.00	.01	.08	.06	.02
	8	.016	25.849	.00	.02	.03	.18	.01	.41	.00	.02	.03	.03	.38
	9	.012	29.897	.04	.38	.06	.27	.03	.26	.00	.07	.33	.01	.20
	10	.007	37.822	.87	.11	.01	.02	.00	.09	.01	.01	.50	.22	.01
	11	.006	43.408	.01	.02	.01	.09	.00	.14	.98	.00	.05	.00	.32
a. Abhängige Variable: GreenBehavior														

F6 Residuenstatistik

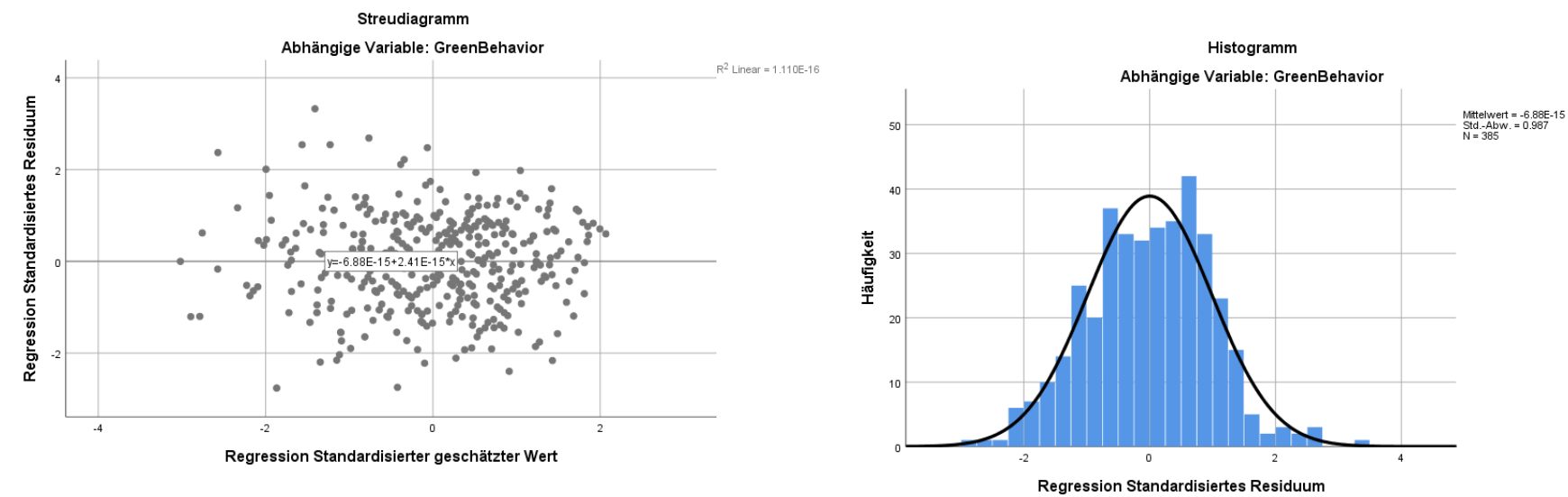
Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2.1003	6.6466	4.7990	.89389	385
Nicht standardisierte Residuen	-1.62937	1.96168	.00000	.58214	385
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3.019	2.067	.000	1.000	385
Standardisierte Residuen	-2.762	3.326	.000	.987	385
a. Abhängige Variable: GreenBehavior					

F7 Linearität des Regressionsmodells





F8 Störgrößen



F9 Korrelationen

Korrelationen											
		Affiliation	Financial Success	Image	Community	Popularity	Health	Personal Growth	Materialism	VS	GreenScale
Affiliation	Korrelation nach Pearson	1	.213**	.237**	.524**	.116*	.371**	.680**	.077	.198**	.150**
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.000	.000	.023	.000	.000	.133	.000	.003
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Financial Success	Korrelation nach Pearson	.213**	1	.631**	.105*	.633**	.250**	.196**	.669**	-.142**	.064
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000	.039	.000	.000	.000	.000	.005	.209
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

Image	Korrelation nach Pearson	.237**	.631**	1	.215**	.688**	.293**	.203**	.566**	-.076	.165**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.139	.001
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Community	Korrelation nach Pearson	.524**	.105*	.215**	1	.165**	.440**	.646**	-.039	.426**	.505**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.039	.000		.001	.000	.000	.451	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Popularity	Korrelation nach Pearson	.116*	.633**	.688**	.165**	1	.119*	.109*	.520**	-.040	.195**
	Signifikanz (2-seitig)	.023	.000	.000	.001		.020	.033	.000	.440	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Health	Korrelation nach Pearson	.371**	.250**	.293**	.440**	.119*	1	.563**	.013	.282**	.277**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	.000	.000	.020		.000	.800	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Personal Growth	Korrelation nach Pearson	.680**	.196**	.203**	.646**	.109*	.563**	1	-.007	.383**	.305**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	.000	.000	.033	.000		.893	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Materialism	Korrelation nach Pearson	.077	.669**	.566**	-.039	.520**	.013	-.007	1	-.307**	-.059
	Signifikanz (2-seitig)	.133	.000	.000	.451	.000	.800	.893		.000	.245
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
VS	Korrelation nach Pearson	.198**	-.142**	-.076	.426**	-.040	.282**	.383**	-.307**	1	.649**
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.005	.139	.000	.440	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
GreenScale	Korrelation nach Pearson	.150**	.064	.165**	.505**	.195**	.277**	.305**	-.059	.649**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.003	.209	.001	.000	.000	.000	.000	.245	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.											

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Anhang G - Clusteranalyse

G1 Standardisierte Variablen

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
z-Faktorwert(Materialism)	385	-2.22673	2.79720	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(GreenScale)	385	-2.76722	1.71964	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(VS)	385	-4.13248	1.99177	.0000000	1.00000000
Gültige Werte (Listenweise)	385				

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
z-Faktorwert(GreenBehavior)	385	-3.09259	2.06335	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Affiliation)	385	-4.65520	.92698	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Image)	385	-1.51384	2.49460	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Community)	385	-3.63604	1.23662	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Popularity)	385	-1.14471	3.14238	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Health)	385	-5.05550	1.06387	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Personal Growth)	385	-5.60341	1.13601	.0000000	1.00000000
z-Faktorwert(Financial Success)	385	-2.25523	2.13068	.0000000	1.00000000
Gültige Werte (Listenweise)	385				

G2 Ward-Linkage Zuordnungsübersicht

Zuordnungsübersicht						
Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	291	398	.000	0	0	4
2	326	393	.000	0	0	31
3	178	302	.000	0	0	157
4	283	291	.000	0	1	220
5	90	176	.000	0	0	116
6	96	147	.000	0	0	155
7	159	385	.004	0	0	252
8	358	383	.009	0	0	162
9	28	306	.013	0	0	196
10	230	304	.018	0	0	221
11	289	298	.022	0	0	47
12	80	167	.027	0	0	32
13	6	71	.031	0	0	166
14	5	64	.036	0	0	33

15	280	389	.040	0	0	129
16	150	359	.045	0	0	123
17	135	295	.049	0	0	72
18	151	268	.054	0	0	228
19	36	134	.058	0	0	117
20	15	307	.066	0	0	146
21	166	263	.074	0	0	256
22	221	256	.082	0	0	147
23	265	394	.089	0	0	224
24	111	354	.097	0	0	129
25	144	323	.105	0	0	232
26	239	286	.113	0	0	217
27	168	202	.121	0	0	223
28	11	106	.128	0	0	82
29	108	148	.136	0	0	114
30	57	140	.144	0	0	221
31	189	326	.154	0	2	136
32	80	232	.166	12	0	265
33	4	5	.178	0	14	115
34	115	356	.190	0	0	48
35	65	325	.202	0	0	160
36	40	319	.215	0	0	126
37	137	311	.227	0	0	185
38	255	320	.239	0	0	124
39	122	292	.251	0	0	88
40	139	290	.264	0	0	89
41	93	237	.276	0	0	167
42	192	196	.288	0	0	73
43	78	160	.300	0	0	251
44	77	131	.313	0	0	125
45	10	123	.325	0	0	205
46	30	121	.337	0	0	159
47	49	289	.351	0	11	210
48	41	115	.367	0	34	90
49	109	327	.384	0	0	110
50	254	272	.401	0	0	202
51	226	367	.418	0	0	174
52	68	329	.436	0	0	186
53	31	234	.453	0	0	127
54	94	218	.470	0	0	217
55	126	186	.487	0	0	128
56	233	365	.505	0	0	163

57	251	305	.523	0	0	154
58	23	59	.541	0	0	188
59	97	402	.563	0	0	152
60	195	375	.585	0	0	170
61	343	355	.606	0	0	161
62	378	399	.628	0	0	151
63	95	315	.650	0	0	204
64	70	282	.672	0	0	224
65	76	267	.693	0	0	212
66	32	262	.715	0	0	109
67	112	212	.737	0	0	241
68	179	209	.758	0	0	179
69	48	205	.780	0	0	225
70	74	145	.802	0	0	187
71	20	38	.824	0	0	108
72	29	135	.847	0	17	247
73	157	192	.872	0	42	145
74	333	337	.897	0	0	173
75	321	328	.922	0	0	256
76	258	360	.947	0	0	282
77	203	340	.972	0	0	195
78	16	322	.997	0	0	91
79	219	264	1.022	0	0	201
80	133	175	1.047	0	0	286
81	12	120	1.072	0	0	153
82	11	312	1.098	28	0	153
83	345	384	1.123	0	0	203
84	47	397	1.149	0	0	195
85	206	362	1.175	0	0	233
86	266	300	1.201	0	0	286
87	62	278	1.226	0	0	170
88	122	303	1.253	39	0	209
89	7	139	1.280	0	40	210
90	41	169	1.308	48	0	271
91	16	114	1.337	78	0	269
92	316	392	1.366	0	0	131
93	187	386	1.396	0	0	196
94	173	376	1.425	0	0	176
95	204	352	1.455	0	0	250
96	45	351	1.484	0	0	191
97	229	338	1.513	0	0	276
98	105	317	1.543	0	0	175

99	132	314	1.572	0	0	242
100	240	260	1.602	0	0	214
101	42	250	1.631	0	0	235
102	164	224	1.661	0	0	135
103	73	188	1.690	0	0	207
104	37	184	1.720	0	0	209
105	60	183	1.749	0	0	285
106	141	174	1.779	0	0	214
107	35	53	1.808	0	0	245
108	20	361	1.838	71	0	187
109	27	32	1.867	0	66	188
110	109	301	1.897	49	0	158
111	296	363	1.928	0	0	263
112	235	339	1.959	0	0	156
113	89	129	1.990	0	0	179
114	108	342	2.022	29	0	190
115	4	146	2.054	33	0	225
116	90	349	2.088	5	0	228
117	36	381	2.123	19	0	130
118	165	372	2.158	0	0	215
119	101	127	2.193	0	0	150
120	25	382	2.229	0	0	260
121	191	364	2.264	0	0	206
122	138	350	2.300	0	0	220
123	150	248	2.337	16	0	308
124	255	285	2.376	38	0	152
125	56	77	2.415	0	44	180
126	40	228	2.455	36	0	244
127	31	153	2.495	53	0	255
128	126	142	2.535	55	0	175
129	111	280	2.576	24	15	223
130	36	370	2.617	117	0	280
131	162	316	2.659	0	92	254
132	185	395	2.702	0	0	211
133	34	313	2.745	0	0	162
134	24	55	2.788	0	0	184
135	164	344	2.834	102	0	262
136	67	189	2.881	0	31	288
137	69	369	2.929	0	0	240
138	3	225	2.977	0	0	218
139	79	118	3.025	0	0	213
140	261	297	3.073	0	0	180

141	163	241	3.122	0	0	257
142	81	374	3.171	0	0	240
143	214	299	3.220	0	0	248
144	103	182	3.269	0	0	216
145	91	157	3.318	0	73	305
146	15	353	3.371	20	0	227
147	1	221	3.423	0	22	250
148	223	259	3.476	0	0	262
149	72	85	3.528	0	0	258
150	101	124	3.582	119	0	261
151	220	378	3.635	0	62	253
152	97	255	3.690	59	124	208
153	11	12	3.747	82	81	275
154	197	251	3.805	0	57	284
155	96	247	3.862	6	0	281
156	92	235	3.919	0	112	313
157	178	207	3.976	3	0	300
158	87	109	4.037	0	110	255
159	30	336	4.098	46	0	219
160	65	75	4.159	35	0	265
161	149	343	4.222	0	61	304
162	34	358	4.286	133	8	291
163	110	233	4.350	0	56	326
164	243	396	4.416	0	0	222
165	275	377	4.481	0	0	253
166	6	21	4.547	13	0	249
167	93	253	4.613	41	0	271
168	107	308	4.679	0	0	234
169	210	211	4.746	0	0	235
170	62	195	4.814	87	60	306
171	18	368	4.883	0	0	257
172	347	380	4.953	0	0	226
173	194	333	5.024	0	74	323
174	63	226	5.095	0	51	285
175	105	126	5.166	98	128	264
176	173	193	5.238	94	0	289
177	332	379	5.312	0	0	200
178	116	271	5.392	0	0	278
179	89	179	5.472	113	68	275
180	56	261	5.552	125	140	318
181	98	391	5.633	0	0	246
182	236	371	5.714	0	0	317

183	13	82	5.795	0	0	234
184	24	33	5.878	134	0	341
185	137	152	5.962	37	0	283
186	68	341	6.048	52	0	237
187	20	74	6.134	108	70	284
188	23	27	6.220	58	109	311
189	44	252	6.307	0	0	241
190	108	238	6.395	114	0	263
191	45	331	6.484	96	0	261
192	199	346	6.572	0	0	243
193	155	277	6.661	0	0	259
194	231	273	6.750	0	0	213
195	47	203	6.839	84	77	280
196	28	187	6.930	9	93	245
197	170	310	7.021	0	0	232
198	284	288	7.113	0	0	289
199	208	388	7.208	0	0	294
200	8	332	7.303	0	177	312
201	172	219	7.402	0	79	248
202	201	254	7.501	0	50	277
203	318	345	7.602	0	83	293
204	95	222	7.702	63	0	290
205	10	269	7.803	45	0	274
206	156	191	7.905	0	121	321
207	43	73	8.008	0	103	343
208	97	244	8.110	152	0	288
209	37	122	8.214	104	88	233
210	7	49	8.317	89	47	247
211	185	279	8.426	132	0	332
212	76	294	8.538	65	0	304
213	79	231	8.650	139	194	317
214	141	240	8.766	106	100	299
215	128	165	8.882	0	118	254
216	103	213	8.998	144	0	333
217	94	239	9.119	54	26	264
218	3	216	9.244	138	0	296
219	30	373	9.371	159	0	306
220	138	283	9.503	122	4	307
221	57	230	9.637	30	10	324
222	243	400	9.771	164	0	297
223	111	168	9.908	129	27	293
224	70	265	10.045	64	23	291

225	4	48	10.184	115	69	249
226	143	347	10.323	0	172	260
227	15	330	10.464	146	0	318
228	90	151	10.607	116	18	279
229	17	113	10.750	0	0	295
230	117	357	10.893	0	0	356
231	22	217	11.050	0	0	300
232	144	170	11.210	25	197	319
233	37	206	11.370	209	85	299
234	13	107	11.532	183	168	266
235	42	210	11.694	101	169	281
236	9	171	11.857	0	0	296
237	68	99	12.026	186	0	272
238	46	125	12.197	0	0	327
239	177	274	12.370	0	0	298
240	69	81	12.545	137	142	303
241	44	112	12.725	189	67	331
242	119	132	12.905	0	99	330
243	104	199	13.087	0	192	313
244	40	58	13.272	126	0	314
245	28	35	13.459	196	107	302
246	98	190	13.646	181	0	334
247	7	29	13.834	210	72	310
248	172	214	14.028	201	143	325
249	4	6	14.225	225	166	329
250	1	204	14.431	147	95	339
251	78	257	14.638	43	0	297
252	159	366	14.858	7	0	308
253	220	275	15.078	151	165	336
254	128	162	15.302	215	131	310
255	31	87	15.530	127	158	316
256	166	321	15.763	21	75	309
257	18	163	16.000	171	141	305
258	14	72	16.243	0	149	328
259	155	242	16.493	193	0	279
260	25	143	16.744	120	226	332
261	45	101	17.003	191	150	316
262	164	223	17.261	135	148	307
263	108	296	17.522	190	111	339
264	94	105	17.793	217	175	314
265	65	80	18.065	160	32	295
266	13	249	18.345	234	0	330

267	281	387	18.624	0	0	338
268	287	335	18.908	0	0	335
269	16	180	19.192	91	0	283
270	52	348	19.478	0	0	312
271	41	93	19.771	90	167	292
272	66	68	20.068	0	237	340
273	130	198	20.375	0	0	327
274	10	100	20.694	205	0	349
275	11	89	21.014	153	179	329
276	102	229	21.343	0	97	282
277	200	201	21.676	0	202	292
278	116	245	22.010	178	0	360
279	90	155	22.343	228	259	350
280	36	47	22.682	130	195	302
281	42	96	23.028	235	155	323
282	102	258	23.379	276	76	331
283	16	137	23.734	269	185	353
284	20	197	24.095	187	154	303
285	60	63	24.457	105	174	294
286	133	266	24.832	80	86	346
287	136	215	25.207	0	0	344
288	67	97	25.594	136	208	361
289	173	284	25.998	176	198	321
290	95	158	26.434	204	0	320
291	34	70	26.879	162	224	325
292	41	200	27.333	271	277	342
293	111	318	27.792	223	203	333
294	60	208	28.267	285	199	336
295	17	65	28.742	229	265	349
296	3	9	29.226	218	236	347
297	78	243	29.713	251	222	355
298	177	334	30.211	239	0	315
299	37	141	30.717	233	214	309
300	22	178	31.240	231	157	335
301	39	54	31.766	0	0	344
302	28	36	32.310	245	280	311
303	20	69	32.918	284	240	352
304	76	149	33.540	212	161	326
305	18	91	34.173	257	145	337
306	30	62	34.817	219	170	334
307	138	164	35.466	220	262	337
308	150	159	36.117	123	252	324

309	37	166	36.792	299	256	345
310	7	128	37.518	247	254	346
311	23	28	38.250	188	302	352
312	8	52	38.997	200	270	364
313	92	104	39.747	156	243	342
314	40	94	40.507	244	264	319
315	177	276	41.300	298	0	363
316	31	45	42.118	255	261	348
317	79	236	42.942	213	182	343
318	15	56	43.793	227	180	328
319	40	144	44.653	314	232	341
320	95	246	45.543	290	0	348
321	156	173	46.458	206	289	338
322	86	154	47.381	0	0	347
323	42	194	48.334	281	173	354
324	57	150	49.376	221	308	367
325	34	172	50.436	291	248	340
326	76	110	51.524	304	163	358
327	46	130	52.614	238	273	369
328	14	15	53.737	258	318	362
329	4	11	54.859	249	275	350
330	13	119	56.004	266	242	353
331	44	102	57.191	241	282	359
332	25	185	58.444	260	211	358
333	103	111	59.714	216	293	354
334	30	98	61.026	306	246	351
335	22	287	62.490	300	268	363
336	60	220	63.973	294	253	351
337	18	138	65.488	305	307	362
338	156	281	67.006	321	267	364
339	1	108	68.528	250	263	345
340	34	66	70.148	325	272	355
341	24	40	71.819	184	319	357
342	41	92	73.498	292	313	360
343	43	79	75.203	207	317	359
344	39	136	76.944	301	287	365
345	1	37	78.939	339	309	366
346	7	133	80.970	310	286	368
347	3	86	83.218	296	322	370
348	31	95	85.500	316	320	361
349	10	17	87.820	274	295	357
350	4	90	90.453	329	279	372

351	30	60	93.638	334	336	356
352	20	23	96.874	303	311	374
353	13	16	100.472	330	283	370
354	42	103	104.203	323	333	372
355	34	78	107.950	340	297	367
356	30	117	111.917	351	230	366
357	10	24	115.884	349	341	369
358	25	76	119.890	332	326	373
359	43	44	123.965	343	331	375
360	41	116	128.255	342	278	374
361	31	67	132.612	348	288	373
362	14	18	137.204	328	337	368
363	22	177	142.113	335	315	371
364	8	156	147.898	312	338	378
365	39	309	154.078	344	0	371
366	1	30	161.021	345	356	378
367	34	57	168.091	355	324	379
368	7	14	175.211	346	362	380
369	10	46	184.134	357	327	377
370	3	13	193.174	347	353	376
371	22	39	202.614	363	365	375
372	4	42	212.306	350	354	376
373	25	31	223.593	358	361	379
374	20	41	235.697	352	360	377
375	22	43	254.943	371	359	381
376	3	4	279.975	370	372	381
377	10	20	306.697	369	374	383
378	1	8	338.610	366	364	380
379	25	34	377.136	373	367	382
380	1	7	416.631	378	368	382
381	3	22	475.002	376	375	384
382	1	25	623.215	380	379	383
383	1	10	802.777	382	377	384
384	1	3	1152.000	383	381	0

G3 Ward Einfaktorielle Anova

Einfaktorielle ANOVA						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
z-Faktorwert(Materialism)	Zwischen den Gruppen	209.219	3	69.740	152.024	.000
	Innerhalb der Gruppen	174.781	381	.459		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(GreenScale)	Zwischen den Gruppen	245.608	3	81.869	225.391	.000
	Innerhalb der Gruppen	138.392	381	.363		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(VS)	Zwischen den Gruppen	222.171	3	74.057	174.354	.000
	Innerhalb der Gruppen	161.829	381	.425		
	Gesamt	384.000	384			

G4 Ward deskriptive Statistik Einfaktorielle ANOVA

ONEWAY deskriptive Statistiken									
		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
z-Faktorwert(Materialism)	1	115	-.6894648	.52669555	.04911461	-.7867604	-.5921691	-2.22673	.42742
	2	104	.4957807	.76764222	.07527351	.3464934	.6450679	-2.22673	2.60762
	3	87	.9918101	.60400985	.06475665	.8630781	1.1205421	-.33091	2.79720
	4	79	-.7412686	.80928674	.09105187	-.9225389	-.5599982	-2.13194	1.18575
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-2.22673	2.79720
z-Faktorwert(GreenScale)	1	115	-.2257503	.69954971	.06523335	-.3549771	-.0965236	-2.14404	.84719
	2	104	-1.0439013	.73364724	.07194003	-1.1865774	-.9012252	-2.76722	.09938
	3	87	.5019406	.41016545	.04397435	.4145224	.5893587	-.39916	1.71964
	4	79	1.1501037	.40346040	.04539284	1.0597335	1.2404739	-.02525	1.71964
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-2.76722	1.71964
z-Faktorwert(VS)	1	115	.0100599	.61035845	.05691622	-.1026907	.1228104	-1.71990	1.43502
	2	104	-1.0560823	.79610265	.07806429	-1.2109044	-.9012602	-4.13248	.50710
	3	87	.2169932	.60547439	.06491367	.0879491	.3460373	-1.34873	1.62060
	4	79	1.1366744	.53772198	.06049845	1.0162312	1.2571175	-.23523	1.99177
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-4.13248	1.99177

G5 Ward Levene-Test

Test der Homogenität der Varianzen					
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
z-Faktorwert(Materialism)	Basiert auf dem Mittelwert	7.318	3	381	.000
	Basiert auf dem Median	7.180	3	381	.000
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	7.180	3	332.482	.000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	7.254	3	381	.000
z-Faktorwert(GreenScale)	Basiert auf dem Mittelwert	15.176	3	381	.000
	Basiert auf dem Median	10.427	3	381	.000
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	10.427	3	294.557	.000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	13.828	3	381	.000
z-Faktorwert(VS)	Basiert auf dem Mittelwert	1.881	3	381	.132
	Basiert auf dem Median	1.644	3	381	.179
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1.644	3	322.193	.179
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.779	3	381	.151

G6 K-Means anfängliche Clusterzentren

Anfängliche Clusterzentren				
	Cluster			
	1	2	3	4
z-Faktorwert(Materialism)	-2.03715	-.23612	2.32324	-2.22673
z-Faktorwert(GreenScale)	1.71964	-2.14404	1.47037	-2.76722
z-Faktorwert(VS)	1.99177	.50710	-1.34873	-4.13248

G7 K-Means Iterationsprotokoll

Iterationsprotokoll ^a				
Iteration	Änderung in Clusterzentren			
	1	2	3	4
1	1.772	1.703	1.973	1.929
2	.161	.147	.167	.703
3	.053	.063	.125	.621
4	.021	.068	.104	.375
5	.041	.070	.127	.220

6	.038	.052	.025	.084
7	.040	.048	.042	.073
8	.039	.038	.050	.081
9	.017	.065	.020	.107
10	.000	.032	.045	.100
a. Die Iterationen wurden angehalten, weil bereits die maximal zulässige Anzahl von Iterationen durchgeführt wurde. Die Iterationen sind nicht konvergiert. Die maximale Änderung der absoluten Koordinaten für jedes Zentrum ist .077. Die aktuelle Iteration lautet 10. Der Mindestabstand zwischen den anfänglichen Zentren beträgt 4.514.				

G8 – K-Means Clusterzentren der endgültigen Lösung

Clusterzentren der endgültigen Lösung				
	Cluster			
	1	2	3	4
z-Faktorwert(Materialism)	-.92446	-.30742	1.03635	.52481
z-Faktorwert(GreenScale)	.81225	-.40026	.53696	-1.24770
z-Faktorwert(VS)	.94591	-.22209	.25091	-1.35890

G9 – K-Means ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
z-Faktorwert(Materialism)	73.680	3	.428	381	172.264	.000
z-Faktorwert(GreenScale)	76.288	3	.407	381	187.359	.000
z-Faktorwert(VS)	80.636	3	.373	381	216.211	.000
Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.						

G10 – K-Means Anzahl Fälle pro Cluster

Anzahl der Fälle in jedem Cluster		
Cluster	1	107.000
	2	113.000
	3	92.000
	4	73.000

Gültig	385.000
Fehlend	.000

G7 Stabilitätstest Ward

Zuordnungsübersicht						
Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	227	313	.000	0	0	116
2	256	307	.000	0	0	156
3	101	225	.000	0	0	157
4	112	120	.000	0	0	5
5	5	112	.000	0	4	221
6	10	77	.000	0	0	31
7	339	398	.004	0	0	32
8	332	397	.009	0	0	167
9	97	375	.013	0	0	194
10	236	323	.018	0	0	33
11	114	354	.022	0	0	47
12	108	268	.027	0	0	73
13	269	367	.031	0	0	117
14	44	253	.036	0	0	123
15	135	252	.040	0	0	229
16	18	244	.045	0	0	251
17	99	173	.049	0	0	222
18	20	45	.054	0	0	163
19	14	123	.058	0	0	130
20	297	392	.066	0	0	82
21	96	388	.074	0	0	147
22	140	237	.082	0	0	257
23	263	346	.089	0	0	222
24	255	295	.097	0	0	114
25	49	292	.105	0	0	130
26	80	259	.113	0	0	235
27	201	235	.121	0	0	224
28	147	182	.128	0	0	146
29	117	164	.136	0	0	217
30	9	138	.144	0	0	225
31	10	214	.154	6	0	138
32	339	399	.166	7	0	115
33	171	236	.178	0	10	234
34	280	393	.190	0	0	203
35	84	363	.202	0	0	127

36	282	373	.215	0	0	161
37	47	362	.227	0	0	48
38	78	338	.239	0	0	160
39	272	326	.251	0	0	124
40	243	325	.264	0	0	250
41	166	310	.276	0	0	168
42	111	281	.288	0	0	89
43	92	266	.300	0	0	185
44	113	264	.313	0	0	88
45	207	246	.325	0	0	125
46	83	148	.337	0	0	126
47	105	114	.351	0	11	208
48	47	288	.367	37	0	90
49	76	294	.384	0	0	110
50	131	149	.401	0	0	200
51	169	372	.418	0	0	129
52	74	335	.436	0	0	186
53	185	309	.453	0	0	217
54	217	277	.470	0	0	128
55	36	177	.487	0	0	174
56	344	380	.505	0	0	187
57	38	170	.523	0	0	164
58	98	152	.541	0	0	154
59	365	383	.563	0	0	109
60	141	371	.585	0	0	108
61	198	355	.606	0	0	226
62	121	333	.628	0	0	225
63	136	327	.650	0	0	211
64	258	334	.672	0	0	158
65	211	312	.693	0	0	209
66	88	308	.715	0	0	202
67	1	306	.737	0	0	152
68	191	291	.758	0	0	243
69	194	224	.780	0	0	179
70	28	208	.802	0	0	171
71	48	60	.824	0	0	162
72	4	25	.845	0	0	151
73	108	374	.869	12	0	220
74	283	391	.894	0	0	153
75	289	387	.919	0	0	91
76	228	270	.944	0	0	287
77	63	200	.969	0	0	193

78	139	184	.994	0	0	199
79	75	82	1.019	0	0	257
80	66	70	1.044	0	0	300
81	43	145	1.069	0	0	284
82	91	297	1.095	0	20	153
83	6	356	1.120	0	0	193
84	125	341	1.146	0	0	171
85	41	197	1.172	0	0	236
86	19	58	1.198	0	0	201
87	103	137	1.223	0	0	287
88	113	396	1.250	44	0	208
89	100	111	1.277	0	42	207
90	47	234	1.304	48	0	270
91	81	289	1.333	0	75	268
92	350	368	1.363	0	0	231
93	219	366	1.392	0	0	207
94	153	361	1.422	0	0	238
95	52	358	1.451	0	0	189
96	220	343	1.481	0	0	286
97	215	330	1.510	0	0	205
98	86	298	1.540	0	0	175
99	89	271	1.569	0	0	244
100	229	262	1.599	0	0	214
101	11	241	1.628	0	0	132
102	179	239	1.658	0	0	137
103	27	230	1.687	0	0	176
104	17	216	1.717	0	0	194
105	51	199	1.746	0	0	249
106	65	174	1.776	0	0	278
107	143	163	1.805	0	0	214
108	141	376	1.835	60	0	187
109	42	365	1.864	0	59	158
110	76	102	1.894	49	0	159
111	274	314	1.925	0	0	179
112	64	168	1.956	0	0	155
113	40	107	1.987	0	0	256
114	61	255	2.019	0	24	256
115	257	339	2.051	0	32	226
116	54	227	2.085	0	1	229
117	22	269	2.120	0	13	131
118	276	302	2.155	0	0	150
119	31	238	2.190	0	0	215

120	21	378	2.226	0	0	261
121	53	265	2.261	0	0	221
122	39	212	2.297	0	0	204
123	44	155	2.334	14	0	308
124	272	347	2.373	39	0	180
125	165	207	2.412	0	45	209
126	83	118	2.451	46	0	152
127	84	175	2.491	35	0	245
128	217	261	2.531	54	0	175
129	169	250	2.571	51	0	254
130	14	49	2.612	19	25	224
131	22	33	2.653	117	0	276
132	11	87	2.695	101	0	253
133	209	329	2.738	0	0	220
134	348	379	2.781	0	0	184
135	90	369	2.824	0	0	163
136	8	218	2.867	0	0	210
137	59	179	2.913	0	102	263
138	10	336	2.959	31	0	289
139	178	400	3.008	0	0	218
140	285	324	3.056	0	0	212
141	162	240	3.104	0	0	258
142	106	142	3.152	0	0	180
143	29	322	3.201	0	0	282
144	221	300	3.251	0	0	216
145	104	189	3.300	0	0	247
146	147	402	3.352	28	0	249
147	50	96	3.404	0	21	228
148	318	331	3.457	0	0	259
149	144	180	3.510	0	0	263
150	276	279	3.563	118	0	262
151	4	183	3.616	72	0	252
152	1	83	3.671	67	126	206
153	91	283	3.729	82	74	275
154	98	206	3.786	58	0	272
155	64	311	3.843	112	0	213
156	156	256	3.900	0	2	283
157	101	196	3.958	3	0	303
158	42	258	4.016	109	64	272
159	76	316	4.077	110	0	254
160	78	328	4.138	38	0	290
161	67	282	4.198	0	36	219

162	48	254	4.262	71	0	305
163	20	90	4.326	18	135	293
164	38	293	4.390	57	0	326
165	7	160	4.455	0	0	223
166	26	128	4.521	0	0	252
167	332	382	4.587	8	0	248
168	150	166	4.653	0	41	270
169	95	296	4.719	0	0	237
170	192	193	4.785	0	0	238
171	28	125	4.854	70	84	306
172	35	385	4.923	0	0	258
173	23	56	4.993	0	0	227
174	36	340	5.064	55	0	286
175	86	217	5.135	98	128	264
176	27	210	5.207	103	0	291
177	24	71	5.282	0	0	198
178	132	287	5.361	0	0	280
179	194	274	5.441	69	111	275
180	106	272	5.521	142	124	317
181	321	390	5.602	0	0	237
182	12	305	5.683	0	0	246
183	32	167	5.765	0	0	316
184	348	370	5.848	134	0	342
185	92	251	5.931	43	0	285
186	62	74	6.017	0	52	240
187	141	344	6.104	108	56	301
188	151	359	6.191	0	0	243
189	52	72	6.279	95	0	262
190	57	386	6.368	0	0	232
191	126	248	6.457	0	0	260
192	130	172	6.545	0	0	212
193	6	63	6.635	83	77	255
194	17	97	6.725	104	9	255
195	93	233	6.817	0	0	235
196	115	119	6.908	0	0	291
197	15	195	7.003	0	0	296
198	24	395	7.099	177	0	310
199	139	231	7.198	78	0	247
200	131	202	7.297	50	0	279
201	19	85	7.397	86	0	295
202	88	181	7.498	66	0	292
203	134	280	7.599	0	34	274

204	39	247	7.701	122	0	321
205	215	360	7.803	97	0	343
206	1	159	7.906	152	0	289
207	100	219	8.009	89	93	236
208	105	113	8.113	47	88	277
209	165	211	8.218	125	65	312
210	8	124	8.326	136	0	332
211	109	136	8.438	0	63	305
212	130	285	8.551	192	140	316
213	64	204	8.665	155	0	282
214	143	229	8.780	107	100	302
215	31	275	8.896	119	0	253
216	190	221	9.012	0	144	333
217	117	185	9.134	29	53	264
218	178	187	9.259	139	0	297
219	30	67	9.386	0	161	306
220	108	209	9.515	73	133	277
221	5	53	9.647	5	121	307
222	99	263	9.781	17	23	323
223	3	7	9.915	0	165	298
224	14	201	10.051	130	27	295
225	9	121	10.189	30	62	293
226	198	257	10.328	61	115	248
227	23	260	10.467	173	0	261
228	50	73	10.607	147	0	317
229	54	135	10.750	116	15	281
230	46	286	10.894	0	0	358
231	34	350	11.037	0	92	301
232	57	299	11.193	190	0	335
233	186	381	11.349	0	0	303
234	171	290	11.507	33	0	290
235	80	93	11.667	26	195	318
236	41	100	11.827	85	207	302
237	95	321	11.989	169	181	265
238	153	192	12.151	94	170	283
239	232	394	12.314	0	0	297
240	62	304	12.483	186	0	271
241	278	357	12.654	0	0	327
242	129	226	12.827	0	0	299
243	151	191	13.007	188	68	331
244	89	284	13.187	99	0	330
245	84	345	13.372	127	0	311

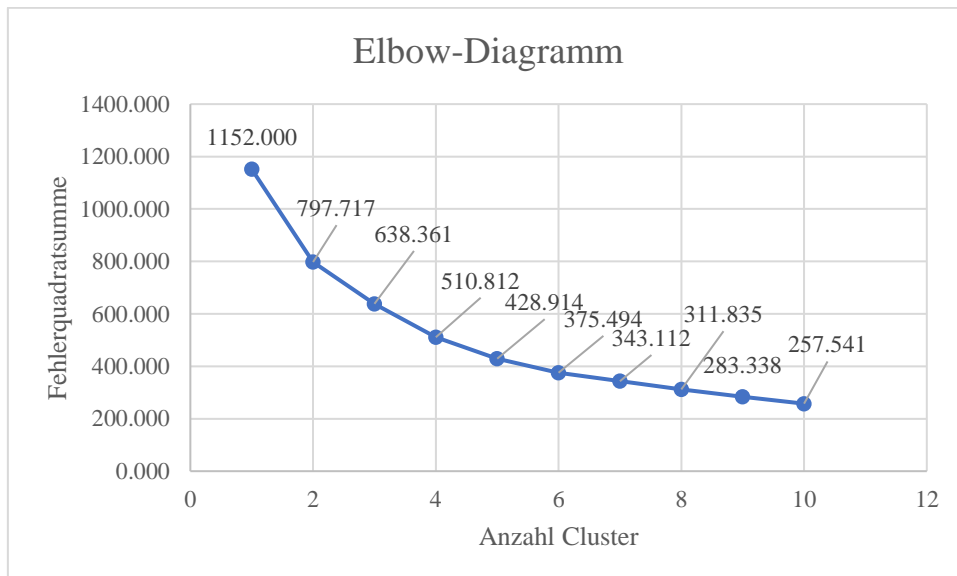
246	12	213	13.559	182	0	334
247	104	139	13.753	145	199	324
248	198	332	13.950	226	167	329
249	51	147	14.156	105	146	340
250	146	243	14.363	0	40	298
251	18	37	14.583	16	0	308
252	4	26	14.804	151	166	337
253	11	31	15.027	132	215	314
254	76	169	15.255	159	129	315
255	6	17	15.486	193	194	276
256	40	61	15.717	113	114	312
257	75	140	15.950	79	22	309
258	35	162	16.187	172	141	319
259	318	389	16.430	148	0	328
260	126	161	16.680	191	0	281
261	21	23	16.931	120	227	332
262	52	276	17.190	189	150	315
263	59	144	17.448	137	149	307
264	86	117	17.720	175	217	311
265	95	154	17.999	237	0	330
266	16	122	18.278	0	0	338
267	68	116	18.562	0	0	336
268	81	223	18.846	91	0	285
269	55	351	19.132	0	0	310
270	47	150	19.425	90	168	294
271	62	337	19.722	240	0	341
272	42	98	20.025	158	154	348
273	205	273	20.331	0	0	327
274	134	303	20.651	203	0	351
275	91	194	20.971	153	179	329
276	6	22	21.293	255	131	325
277	105	108	21.621	208	220	319
278	65	301	21.950	106	0	284
279	131	203	22.283	200	0	294
280	132	158	22.616	178	0	368
281	54	126	22.950	229	260	349
282	29	64	23.289	143	213	345
283	153	156	23.635	238	156	300
284	43	65	23.986	81	278	331
285	81	92	24.341	268	185	351
286	36	220	24.702	174	96	296
287	103	228	25.077	87	76	314

288	188	267	25.452	0	0	344
289	1	10	25.840	206	138	340
290	78	171	26.236	160	234	335
291	27	115	26.640	176	196	321
292	88	245	27.076	202	0	320
293	9	20	27.521	225	163	324
294	47	131	27.975	270	279	352
295	14	19	28.434	224	201	333
296	15	36	28.908	197	286	337
297	178	232	29.392	218	239	346
298	3	146	29.879	223	250	354
299	69	129	30.377	0	242	313
300	66	153	30.877	80	283	353
301	34	141	31.379	231	187	325
302	41	143	31.885	236	214	309
303	101	186	32.408	157	233	336
304	349	364	32.934	0	0	344
305	48	109	33.556	162	211	326
306	28	30	34.200	171	219	334
307	5	59	34.849	221	263	357
308	18	44	35.500	251	123	323
309	41	75	36.175	302	257	350
310	24	55	36.922	198	269	365
311	84	86	37.682	245	264	318
312	40	165	38.449	256	209	339
313	69	127	39.242	299	0	361
314	11	103	40.048	253	287	339
315	52	76	40.867	262	254	347
316	32	130	41.691	183	212	343
317	50	106	42.542	228	180	328
318	80	84	43.402	235	311	342
319	35	105	44.277	258	277	348
320	88	157	45.167	292	0	347
321	27	39	46.082	291	204	338
322	249	317	47.005	0	0	346
323	18	99	48.047	308	222	373
324	9	104	49.107	293	247	341
325	6	34	50.174	276	301	345
326	38	48	51.262	164	305	355
327	205	278	52.353	273	241	363
328	50	318	53.475	317	259	357
329	91	198	54.598	275	248	349

330	89	95	55.742	244	265	367
331	43	151	56.929	284	243	356
332	8	21	58.182	210	261	355
333	14	190	59.453	295	216	353
334	12	28	60.764	246	306	360
335	57	78	62.079	232	290	352
336	68	101	63.543	267	303	361
337	4	15	65.026	252	296	350
338	16	27	66.544	266	321	365
339	11	40	68.123	314	312	359
340	1	51	69.731	289	249	364
341	9	62	71.352	324	271	354
342	80	348	73.022	318	184	370
343	32	215	74.727	316	205	356
344	188	349	76.468	288	304	366
345	6	29	78.467	325	282	362
346	178	249	80.714	297	322	367
347	52	88	82.996	315	320	371
348	35	42	85.375	319	272	359
349	54	91	88.008	281	329	369
350	4	41	90.659	337	309	358
351	81	134	93.610	285	274	363
352	47	57	96.787	294	335	362
353	14	66	100.423	333	300	374
354	3	9	104.170	298	341	364
355	8	38	108.176	332	326	371
356	32	43	112.252	343	331	375
357	5	50	116.343	307	328	369
358	4	46	120.528	350	230	360
359	11	35	125.059	339	348	377
360	4	12	129.604	358	334	376
361	68	69	134.513	336	313	372
362	6	47	139.441	345	352	368
363	81	205	144.757	351	327	370
364	1	3	150.497	340	354	373
365	16	24	156.282	338	310	376
366	94	188	162.463	0	344	372
367	89	178	169.920	330	346	375
368	6	132	177.865	362	280	378
369	5	54	185.882	357	349	374
370	80	81	193.989	342	363	380
371	8	52	202.543	355	347	378

372	68	94	211.983	361	366	379
373	1	18	222.244	364	323	381
374	5	14	239.757	369	353	377
375	32	89	257.541	356	367	379
376	4	16	283.338	360	365	381
377	5	11	311.835	374	359	380
378	6	8	343.112	368	371	383
379	32	68	375.494	375	372	382
380	5	80	428.914	377	370	382
381	1	4	510.812	373	376	383
382	5	32	638.361	380	379	384
383	1	6	797.717	381	378	384
384	1	5	1152.000	383	382	0

G11 Stabilitätstest Ward Elbow-Diagramm



G12 Stabilitätstest Ward Einfaktorielle ANOVA

Einfaktorielle ANOVA						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
z-Faktorwert(Materialism)	Zwischen den Gruppen	190.884	3	63.628	125.532	.000
	Innerhalb der Gruppen	193.116	381	.507		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(GreenScale)	Zwischen den Gruppen	194.152	3	64.717	129.879	.000
	Innerhalb der Gruppen	189.848	381	.498		

	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(VS)	Zwischen den Gruppen	256.152	3	85.384	254.452	.000
	Innerhalb der Gruppen	127.848	381	.336		
	Gesamt	384.000	384			

G13 – Cluster-Profiling deskriptive Statistiken

ONEWAY deskriptive Statistiken									
		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
z-Faktorwert(GreenBehavior)	Grüne VS	107	.6869721	.77331408	.07475909	.5387550	.8351893	-1.21770	2.06335
	Indifferente	113	-.2744518	.67242513	.06325644	-.3997863	-.1491173	-2.15515	1.21965
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.4788662	.65526180	.06831577	.3431653	.6145671	-1.03021	2.06335
	Materialisten	73	-1.1855980	.81802318	.09574237	-1.3764569	-.9947391	-3.09259	.93842
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-3.09259	2.06335
z-Faktorwert(Financial Success)	Grüne VS	107	-.5596189	.88104854	.08517418	-.7284850	-.3907528	-2.10903	1.39969
	Indifferente	113	-.2718681	.81886965	.07703278	-.4244987	-.1192376	-2.25523	1.69209
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.7990145	.75902940	.07913429	.6418239	.9562050	-.93946	2.13068
	Materialisten	73	.2341231	.98312902	.11506655	.0047422	.4635041	-2.25523	2.13068
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-2.25523	2.13068
z-Faktorwert(Personal Growth)	Grüne VS	107	.3562998	.86203671	.08333623	.1910776	.5215219	-4.20905	1.13601
	Indifferente	113	-.0876532	1.01963261	.09591897	-.2777043	.1023979	-5.60341	1.13601
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.0599290	.84651748	.08825555	-.1153798	.2352378	-1.88511	1.13601
	Materialisten	73	-.4620922	1.13779794	.13316918	-.7275601	-.1966243	-4.44144	1.13601
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-5.60341	1.13601
z-Faktorwert(Health)	Grüne VS	107	.2917999	.93518151	.09040741	.1125584	.4710413	-3.62765	1.06387
	Indifferente	113	-.2574812	1.12654379	.10597633	-.4674597	-.0475027	-5.05550	1.06387

	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.1659188	.79953457	.08335724	.0003399	.3314977	-3.01571	1.06387
	Materialisten	73	-.2382430	.96972378	.11349758	-.4644963	-.0119897	-2.60775	1.06387
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-5.05550	1.06387
z-Faktorwert(Popularity)	Grüne VS	107	-.4261867	.74783410	.07229585	-.5695203	-.2828532	-1.14471	1.99916
	Indifferente	113	-.2531455	.78207609	.07357153	-.3989181	-.1073730	-1.14471	1.99916
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.8978714	1.06718952	.11126220	.6768628	1.1188801	-1.14471	3.14238
	Materialisten	73	-.1150240	.83968831	.09827808	-.3109378	.0808898	-1.14471	1.85625
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-1.14471	3.14238
z-Faktorwert(Community)	Grüne VS	107	.4738461	.83656578	.08087387	.3135058	.6341864	-2.62090	1.23662
	Indifferente	113	-.1144991	.84051344	.07906885	-.2711639	.0421657	-3.63604	1.23662
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.1641073	.91755789	.09566202	-.0259136	.3541282	-2.82393	1.23662
	Materialisten	73	-.7241234	1.10439224	.12925934	-.9817972	-.4664496	-3.63604	1.23662
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-3.63604	1.23662
z-Faktorwert(Image)	Grüne VS	107	-.4923718	.85046811	.08221786	-.6553767	-.3293669	-1.51384	2.36099
	Indifferente	113	-.2084335	.75457466	.07098441	-.3490800	-.0677870	-1.51384	1.55930
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.8389437	.99357418	.10358727	.6331804	1.0447071	-1.51384	2.49460
	Materialisten	73	-.0129598	.89839312	.10514896	-.2225704	.1966509	-1.51384	2.09376
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-1.51384	2.49460
z-Faktorwert(Affiliation)	Grüne VS	107	.0818277	1.00049273	.09672128	-.1099316	.2735871	-3.35269	.92698
	Indifferente	113	.0460167	.90919558	.08552993	-.1234499	.2154833	-3.16662	.92698

	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.0997659	.86415599	.09009449	-.0791958	.2787275	-3.16662	.92698
	Materialisten	73	-.3169030	1.22561728	.14344765	-.6028606	-.0309453	-4.65520	.92698
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-4.65520	.92698
z-Faktorwert: Social Class	Grüne VS	107	.1211995	.99076033	.09578042	-.0686945	.3110935	-1.73151	2.72332
	Indifferente	113	-.0560214	.98858703	.09299845	-.2402859	.1282431	-1.73151	1.60962
	grüne Materialisten mit VS-Tendenz	92	.1690560	1.01158440	.10546496	-.0404372	.3785492	-1.73151	2.72332
	Materialisten	73	-.2974219	.89942455	.10526968	-.5072732	-.0875706	-1.73151	1.60962
	Gesamt	385	.0012449	.98937988	.05042347	-.0978958	.1003855	-1.73151	2.72332

G14 Cluster Profiling ANOVA

Einfaktorielle ANOVA						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
z-Faktorwert(GreenBehavior)	Zwischen den Gruppen	182.717	3	60.906	115.286	.000
	Innerhalb der Gruppen	201.283	381	.528		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Financial Success)	Zwischen den Gruppen	104.598	3	34.866	47.544	.000
	Innerhalb der Gruppen	279.402	381	.733		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Personal Growth)	Zwischen den Gruppen	30.370	3	10.123	10.907	.000
	Innerhalb der Gruppen	353.630	381	.928		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Health)	Zwischen den Gruppen	23.278	3	7.759	8.196	.000

	Innerhalb der Gruppen	360.722	381	.947		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Popularity)	Zwischen den Gruppen	101.810	3	33.937	45.820	.000
	Innerhalb der Gruppen	282.190	381	.741		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Community)	Zwischen den Gruppen	66.262	3	22.087	26.485	.000
	Innerhalb der Gruppen	317.738	381	.834		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Image)	Zwischen den Gruppen	95.614	3	31.871	42.106	.000
	Innerhalb der Gruppen	288.386	381	.757		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert(Affiliation)	Zwischen den Gruppen	9.203	3	3.068	3.118	.026
	Innerhalb der Gruppen	374.797	381	.984		
	Gesamt	384.000	384			
z-Faktorwert: Social Class	Zwischen den Gruppen	11.013	3	3.671	3.833	.010
	Innerhalb der Gruppen	364.874	381	.958		
	Gesamt	375.887	384			

G15 Cluster Profiling Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen					
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
z-Faktorwert(GreenBehavior)	Basiert auf dem Mittelwert	2.452	3	381	.063
	Basiert auf dem Median	2.301	3	381	.077

	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.301	3	368.905	.077
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.417	3	381	.066
z-Faktorwert(Financial Success)	Basiert auf dem Mittelwert	2.592	3	381	.052
	Basiert auf dem Median	2.477	3	381	.061
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.477	3	371.260	.061
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.665	3	381	.048
z-Faktorwert(Personal Growth)	Basiert auf dem Mittelwert	1.834	3	381	.140
	Basiert auf dem Median	2.179	3	381	.090
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.179	3	348.973	.090
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.276	3	381	.079
z-Faktorwert(Health)	Basiert auf dem Mittelwert	2.236	3	381	.084
	Basiert auf dem Median	1.713	3	381	.164
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.713	3	339.510	.164
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.869	3	381	.134
z-Faktorwert(Popularity)	Basiert auf dem Mittelwert	7.942	3	381	.000
	Basiert auf dem Median	7.302	3	381	.000
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	7.302	3	375.089	.000

	Basiert auf dem getrimmten Mittel	8.029	3	381	.000
z-Faktorwert(Community)	Basiert auf dem Mittelwert	1.085	3	381	.355
	Basiert auf dem Median	1.192	3	381	.313
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.192	3	352.633	.313
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.266	3	381	.286
z-Faktorwert(Image)	Basiert auf dem Mittelwert	2.177	3	381	.090
	Basiert auf dem Median	1.446	3	381	.229
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.446	3	349.678	.229
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.964	3	381	.119
z-Faktorwert(Affiliation)	Basiert auf dem Mittelwert	2.251	3	381	.082
	Basiert auf dem Median	1.891	3	381	.131
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.891	3	346.522	.131
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.098	3	381	.100
z-Faktorwert: Social Class	Basiert auf dem Mittelwert	.421	3	381	.738
	Basiert auf dem Median	.574	3	381	.632
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.574	3	371.892	.632
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.447	3	381	.720

G16 Cluster Profiling Descriptive

ONEWAY deskriptive Statistiken									
		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
z-Faktorwert(GreenBehavior)	1	107	.6869721	.77331408	.07475909	.5387550	.8351893	-1.21770	2.06335
	2	113	-.2744518	.67242513	.06325644	-.3997863	-.1491173	-2.15515	1.21965
	3	92	.4788662	.65526180	.06831577	.3431653	.6145671	-1.03021	2.06335
	4	73	-1.1855980	.81802318	.09574237	-1.3764569	-.9947391	-3.09259	.93842
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-3.09259	2.06335
z-Faktorwert(Wealth)	1	107	-.5596189	.88104854	.08517418	-.7284850	-.3907528	-2.10903	1.39969
	2	113	-.2718681	.81886965	.07703278	-.4244987	-.1192376	-2.25523	1.69209
	3	92	.7990145	.75902940	.07913429	.6418239	.9562050	-.93946	2.13068
	4	73	.2341231	.98312902	.11506655	.0047422	.4635041	-2.25523	2.13068
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-2.25523	2.13068
z-Faktorwert(Growth)	1	107	.3562998	.86203671	.08333623	.1910776	.5215219	-4.20905	1.13601
	2	113	-.0876532	1.01963261	.09591897	-.2777043	.1023979	-5.60341	1.13601
	3	92	.0599290	.84651748	.08825555	-.1153798	.2352378	-1.88511	1.13601
	4	73	-.4620922	1.13779794	.13316918	-.7275601	-.1966243	-4.44144	1.13601
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-5.60341	1.13601
z-Faktorwert(Health)	1	107	.2917999	.93518151	.09040741	.1125584	.4710413	-3.62765	1.06387
	2	113	-.2574812	1.12654379	.10597633	-.4674597	-.0475027	-5.05550	1.06387
	3	92	.1659188	.79953457	.08335724	.0003399	.3314977	-3.01571	1.06387

	4	73	-.2382430	.96972378	.11349758	-.4644963	-.0119897	-2.60775	1.06387
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-5.05550	1.06387
z-Faktorwert(Popularity)	1	107	-.4261867	.74783410	.07229585	-.5695203	-.2828532	-1.14471	1.99916
	2	113	-.2531455	.78207609	.07357153	-.3989181	-.1073730	-1.14471	1.99916
	3	92	.8978714	1.06718952	.11126220	.6768628	1.1188801	-1.14471	3.14238
	4	73	-.1150240	.83968831	.09827808	-.3109378	.0808898	-1.14471	1.85625
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-1.14471	3.14238
z-Faktorwert(Community)	1	107	.4738461	.83656578	.08087387	.3135058	.6341864	-2.62090	1.23662
	2	113	-.1144991	.84051344	.07906885	-.2711639	.0421657	-3.63604	1.23662
	3	92	.1641073	.91755789	.09566202	-.0259136	.3541282	-2.82393	1.23662
	4	73	-.7241234	1.10439224	.12925934	-.9817972	-.4664496	-3.63604	1.23662
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-3.63604	1.23662
z-Faktorwert(Image)	1	107	-.4923718	.85046811	.08221786	-.6553767	-.3293669	-1.51384	2.36099
	2	113	-.2084335	.75457466	.07098441	-.3490800	-.0677870	-1.51384	1.55930
	3	92	.8389437	.99357418	.10358727	.6331804	1.0447071	-1.51384	2.49460
	4	73	-.0129598	.89839312	.10514896	-.2225704	.1966509	-1.51384	2.09376
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-1.51384	2.49460
z-Faktorwert(Affiliation)	1	107	.0818277	1.00049273	.09672128	-.1099316	.2735871	-3.35269	.92698
	2	113	.0460167	.90919558	.08552993	-.1234499	.2154833	-3.16662	.92698
	3	92	.0997659	.86415599	.09009449	-.0791958	.2787275	-3.16662	.92698
	4	73	-.3169030	1.22561728	.14344765	-.6028606	-.0309453	-4.65520	.92698
	Gesamt	385	.0000000	1.00000000	.05096472	-.1002048	.1002048	-4.65520	.92698

Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Ort, Datum Unterschrift

Unterschrift

Zürich, 14. Juni 2019



Marisa Kübler